

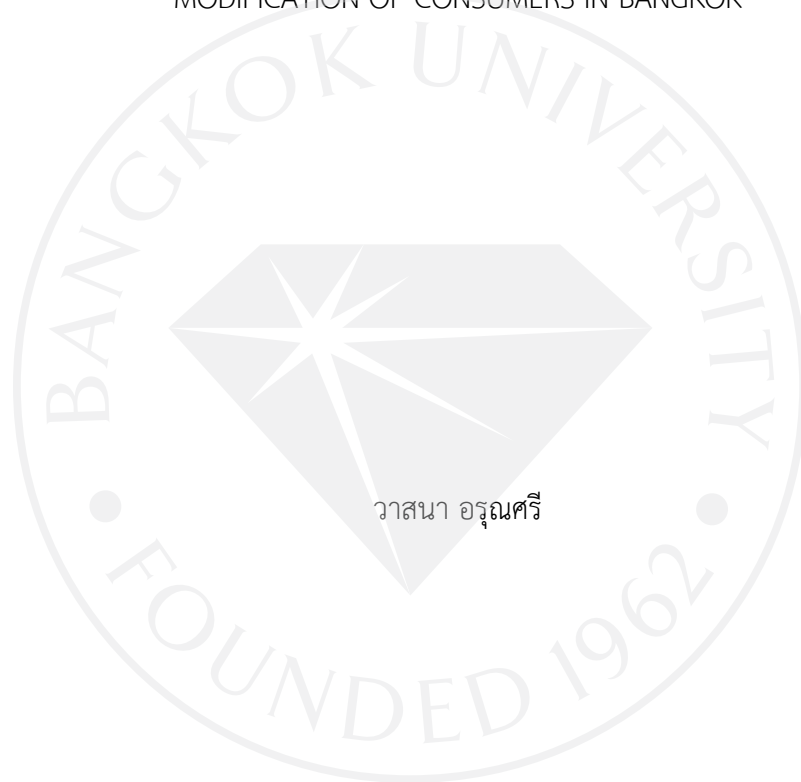
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING REPURCHASE INTENTION TO ENGAGE IN BODY OR FACE  
MODIFICATION OF CONSUMERS IN BANGKOK



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING REPURCHASE INTENTION TO ENGAGE IN BODY OR FACE  
MODIFICATION OF CONSUMERS IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



© 2561

วาสนา อรุณศรี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสตั๊ดชั่งเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่าง หรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วาสนา อรุณศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(รองศาสตราจารย์ ทองฟู ศิริวงศ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

วาสนา อรุณศรี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร (137 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร. นิตนา ฐานิตธนกร

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และแบบสอบถามปลายปิดที่มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.952 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าใช้บริการศัลยกรรมซ้ำจำนวน 180 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมาและปัจจัยด้านความไม่พึงพอใจในรูปร่างส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 58.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม การรับรู้ความกดดันจากสื่อ ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าถึง การสนับสนุนความเป็นตัวตน และปัจจัยทางด้านอาชีพไม่ส่งผลกับความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อนุมัติ: \_\_\_\_\_

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Arunsri, W. M.B.A., January 2018, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Repurchase Intention to Engage in Body or Face Modification of Consumers in Bangkok (137 pp.)

Thesis Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph. D.

#### ABSTRACT

The study was aimed primarily to identify factors affecting repurchase intention to engage in body or face modification of consumers in Bangkok. The study was mixed method design using the semi-structured interviews and close-ended questionnaires with the content validity and reliability of 0.952. The multi-stage sampling was implemented to gather data from 180 cosmetic surgery consumers. The descriptive statistical analysis was conducted by using percentage, mean, and standard deviation. In addition, the inferential statistics of multiple regressions was used for hypothesis testing. The results revealed that the majority of respondents were females with 26-30 years of age. Most of them completed bachelor's degree and worked for private companies with monthly income of 25,001 – 35,000 baht. The hypothesis testing showed past behavior of body modification and body dissatisfaction affected repurchase intention to engage in body or face modification of consumers in Bangkok accounting for 58.5 percent at the statistical significance level of .0.5. However, the cosmetic surgery attitudes, perceived media pressure, social facilitating, autonomy support, and career choice did not affect repurchase intention to engage in body or face modification of consumers in Bangkok.

Approved: \_\_\_\_\_

Thesis Advisor

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิธธนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ความรู้ และข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนแนวทางข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สันนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

วาสนา อรุณศรี



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	10
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	11
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม (Cosmetic Surgery Attitudes)	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความกดดันจากสื่อ (Perceived Media Pressure)	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม (Social Facilitating)	24
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสนับสนุนความเป็นตัวตน (Autonomy Support)	27
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านอาชีพ (Career Choice)	30
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา (Past Behavior of Body Modification)	35
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจในรูปร่าง (Body Dissatisfaction)	37
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตา (Repurchase Intention to Engage in Future Body or Face Modification)	39
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
2.10 สมมติฐานการวิจัย	46



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย	47
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	49
3.1 ประเภทของงานวิจัย	49
3.2 งานวิจัยเชิงคุณภาพ	49
3.3 งานวิจัยเชิงปริมาณ	51
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	72
บทที่ 4 ผลการศึกษา	75
4.1 ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล	75
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	90
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่สนคิดต่อการทำคัลยกรรม	92
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความกดดันจากสื่อ	93
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม	94
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสนับสนุนความเป็นตัวตน	95
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านอาชีพ	96
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา	97
4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไม่พึงพอใจในรูปร่าง	98
4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจทำซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตา	99
4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	100
4.12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	104
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	105
5.1 สรุปผลการวิจัย	105
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	107
5.3 การอภิปรายผล	108
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	111
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	113
บรรณานุกรม	115

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	126
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	127
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	128
ภาคผนวก ค จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ	133
ประวัติเจ้าของผลงาน	137
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: มูลค่าตลาดเสริมความงามแบ่งตามภูมิภาคปี ค.ศ. 2012-2018	2
ตารางที่ 1.2: สัดส่วนการเข้ารับบริการด้านการศัลยกรรมและเสริมความงาม แบ่งตามช่วงอายุ	4
ตารางที่ 1.3: สถานให้บริการศัลยกรรมความงามชั้นนำแห่งประเทศไทย	6
ตารางที่ 2.1: แสดงการสรุปทัศนคติเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม (Cosmetic Surgery Attitudes)	18
ตารางที่ 2.2: แสดงการสรุปทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความกดดันจากสื่อ (Perceived Media Pressure)	22
ตารางที่ 2.3: แสดงการสรุปทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม (Social Facilitating)	25
ตารางที่ 2.4: แสดงการสรุปทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนความเป็นตัวตน (Autonomy Support)	28
ตารางที่ 2.5: แสดงการสรุปทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านอาชีพ (Career Choice)	32
ตารางที่ 2.6: แสดงการสรุปทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา (Past Behavior of Body Modification)	36
ตารางที่ 2.7: แสดงการสรุปทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความไม่พึงพอใจในรูปร่าง (Body Dissatisfaction)	38
ตารางที่ 2.8: แสดงการสรุปทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตา (Repurchase Intention to Engage in Future Body or Face Modification)	40
ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	52
ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	55

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความกดดันจากสื่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ําเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	56
ตารางที่ 3.5: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ําเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	57
ตารางที่ 3.6: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนความเป็นตัวตนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ําเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	57
ตารางที่ 3.7: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านอาชีพที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ําเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	58
ตารางที่ 3.8: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมาที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ําเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	59
ตารางที่ 3.9: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจในรูปร่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ําเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	60
ตารางที่ 3.10: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ําเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	61
ตารางที่ 3.11: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ํา	63
ตารางที่ 3.12: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาการรับรู้ความกดดันจากสื่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ํา	64
ตารางที่ 3.13: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ํา	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.14: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาการสนับสนุนความเป็นตัวตน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ	65
ตารางที่ 3.15: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาปัจจัยทางด้านอาชีพ ที่ส่งผล ต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ	66
ตารางที่ 3.16: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา ที่ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ	67
ตารางที่ 3.17: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของความไม่พึงพอใจในรูปร่าง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ	68
ตารางที่ 3.18: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรม ซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตา	69
ตารางที่ 3.19: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	70
ตารางที่ 3.20: แสดงสมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	73
ตารางที่ 4.1: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับ อายุ จำนวนที่เข้ารับการทาศัลยกรรม และ ประเภทของการศัลยกรรมที่ได้รับความนิยม การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยเชิงคุณภาพ	76
ตารางที่ 4.2: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ข้อที่ 1 ท่านมีทัศนคติหรือความคิดเห็นต่อการทาศัลยกรรมอย่างไรบ้าง	78
ตารางที่ 4.3: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ข้อที่ 2 ท่านคิดว่า สื่อมีอิทธิพลและมีแรงกดดันให้บุคคลตัดสินใจใน การทาศัลยกรรมอย่างไร	79
ตารางที่ 4.4: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ข้อที่ 3 ท่านคิดว่า การทาศัลยกรรมเอื้อต่อการเข้าสังคมง่ายขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด	81
ตารางที่ 4.5: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ข้อที่ 4 ท่านคิดว่า การทาศัลยกรรมช่วยส่งเสริมความเป็นตัวตนและเป็น ตัวเองมากขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด	83

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.6: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ข้อที่ 5 ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมช่วยให้มีทางเลือกด้านอาชีพมากขึ้น หรือไม่ เพราะเหตุใด	84
ตารางที่ 4.7: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ข้อที่ 6 ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมซ้ำจะช่วยแก้ไขรูปร่างที่ผ่านมาหรือไม่ เพราะเหตุใด	86
ตารางที่ 4.8: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ข้อที่ 7 ท่านคิดว่า ความไม่พึงพอใจในรูปร่างหน้าตาในครั้งแรกที่ทำ ศัลยกรรมมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำหรือไม่	88
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	90
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	90
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	91
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	91
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	92
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม	93
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ความกดดันจากสื่อ	93
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม	94
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสนับสนุนความเป็นตัวตน	95
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางด้านอาชีพ	96
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา	97
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความไม่พึงพอใจในรูปร่าง	98
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจในการใช้บริการ ศัลยกรรมซ้ำ	99
ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างของหน้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	100

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือน้ำตาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	104





สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนการใช้บริการแต่ละส่วนของตลาดเสริมความงามทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2010-2015	3
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	48
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	103



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสุภาษิตโบราณของอียิปต์ที่กล่าวว่า “A Beautiful Thing is Never Perfect” สิ่งสวยงามมักจะไม่มีความสมบูรณ์ ความสวยงามงาม นับเป็นอีกหนึ่งความต้องการของผู้บริโภคในสังคมยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความสวยงามและมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ความสวยงามได้เป็นคุณค่าทางสังคมที่ได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งจากเดิมผู้ที่ให้ความสนใจในด้านความสวยงามมักเป็นกลุ่มผู้หญิงหรือผู้ที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ในสายอาชีพได้มีการขยายวงกว้างไปยังกลุ่มผู้ชาย และเพศทางเลือกเพิ่มมากขึ้น (วณิชฐา ผลประเสริฐ, 2558) เนื่องมาจากวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้นเพื่อการเข้าถึงและการติดต่อเพื่อธุรกิจ เล็งเห็นได้ว่า ไม่ว่าเพศใด ก็ล้วนแต่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก การทำศัลยกรรมความงามจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (สุพิชญา วัชรินทร์พร และกานต์จิรา ลิ้มศิริธง, 2555)

โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะวัตถุนิยมสูง (Materialism) มีแนวโน้มในการมองร่างกายเป็นเสมือนวัตถุ (Objects) การปรับสภาพร่างกายให้ดูดีโดดเด่นด้วยการทำศัลยกรรมมีผลทำให้ผู้คนรู้สึกว่าคุณค่าและเกิดความภาคภูมิใจในรูปลักษณ์ของตนเอง อีกทั้ง ค่านิยมจากประเทศเกาหลี กระแสความนิยมชมชอบดารานักแสดงที่มีหน้าตาสวยงาม ซึ่งดารานักแสดงเหล่านั้น ต่างยอมรับว่า ผ่านการทำศัลยกรรมเสริมความงามมาแล้ว มีแนวโน้มที่จะเข้ารับการศัลยกรรมซ้ำหลายครั้ง เสมือนเป็นผู้เสพติดศัลยกรรม จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความงามและเข้ารับการแก้ไขเพิ่มมากขึ้น (กนกวรรณ ทองรัตน์, 2555)

เนื่องด้วยการให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก ดังกล่าว ทำให้ธุรกิจเสริมความงามในภูมิภาคเอเชียได้รับความนิยม ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากเดิมที่เน้นลูกค้าผู้หญิง แต่ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าผู้ชายและเพศทางเลือกต่างก็ให้ความสนใจกับการศัลยกรรมเสริมความงาม เพื่อเพิ่มบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้นและยังช่วยแก้ไขจุดบกพร่องเดิมของผู้บริโภคได้ (ธัญรัก หมั่นอภิัย และวรัท วิจิจ, 2558) จึงส่งผลให้มูลค่าตลาดเสริมความงามทั่วโลกมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในตารางที่ 1.1

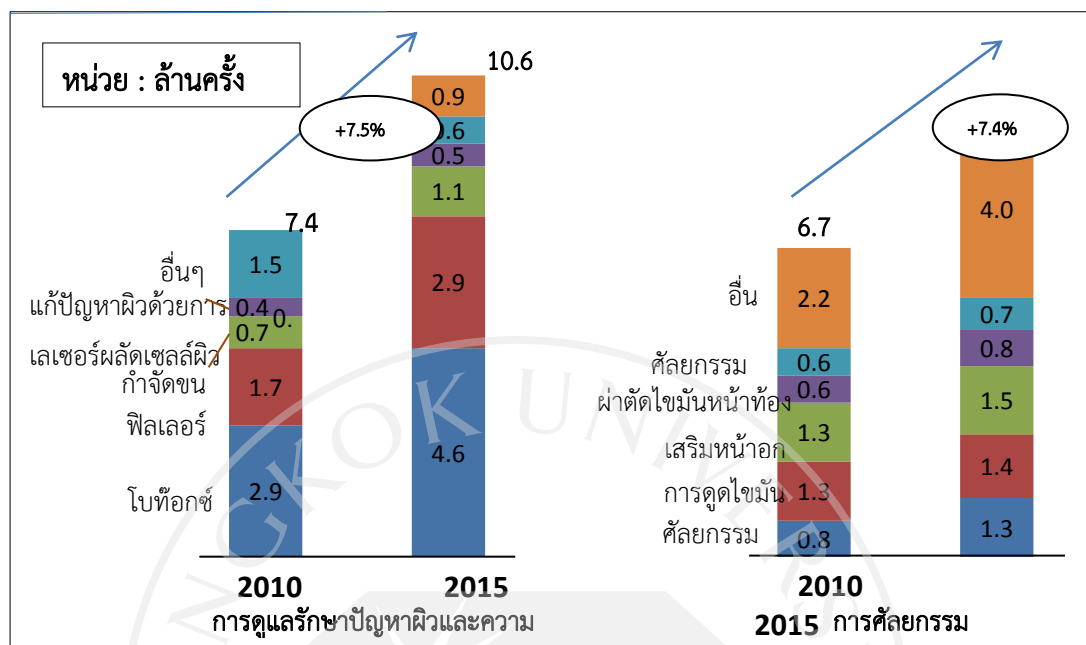
ตารางที่ 1.1: มูลค่าตลาดเสริมความงามแบ่งตามภูมิภาคปี ค.ศ. 2012-2018

ภูมิภาค	หน่วย: ล้านล้านบาท		
	ค.ศ. 2012	ค.ศ. 2014	ค.ศ. 2018
ทั่วโลก	17.05	21.19	28.23
สหรัฐ	8.34	10.46	13.67
ยุโรป	3.70	4.54	5.11
เอเชีย	2.85	3.71	5.94
ลาตินอเมริกา	2.12	2.49	3.52

ที่มา: ตลาดเสริมความงาม ตลาด CLMV ยังกว้างหากเปิดในรูปแบบแฟรนไชส์. (2559). สืบค้นจาก <http://www.sequelonline.com/?p=13241>.

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า ภาพรวมของตลาดศัลยกรรมความงามทั่วโลกมีการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในส่วนของภูมิภาคเอเชียมีการเติบโตสูงถึง ร้อยละ 14 ต่อปี และในช่วงปี ค.ศ. 2012-2014 มีปัจจัยที่มีการสนับสนุนของการเข้าถึงคมและการดูแลความงามและสุขภาพ โดยภาพรวมของตลาดมีมูลค่าประมาณ 21 ล้านล้านบาท เติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ร้อยละ 7 ต่อปี ในขณะที่ตลาดภูมิภาคเอเชียมีมูลค่าประมาณ 1 ใน 5 ของตลาดศัลยกรรมความงามทั่วโลก โดยธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงามในปัจจุบันมีมูลค่ามากกว่า 20,000-30,000 ล้านบาท (นันทชนก วงษ์สมุทร, 2560) ในส่วนของจำนวนการใช้บริการจำแนกได้แต่ส่วนของตลาดเสริมความงามทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2010-2015 (ดังภาพที่ 1.1)

ภาพที่ 1.1: จำนวนการใช้บริการแต่ละส่วนของตลาดเสริมความงามทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2010-2015



ที่มา: ตลาดเสริมความงาม ตลาด CLMV ยังกว้างหากเปิดในรูปแบบแฟรนไชส์. (2559). สืบค้นจาก <http://www.sequelonline.com/?p=13241>.

ทั้งนี้ ในส่วนของการบริการของตลาดศัลยกรรมความงาม ส่วนใหญ่การใช้บริการด้านการชะลอวัย ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 7.5 ต่อปี โดยเฉพาะการฉีดโบท็อกซ์ และการฉีดฟิลเลอร์ ในขณะที่ตลาดศัลยกรรมความงามมีแนวโน้มการเติบโตของการใช้บริการ ร้อยละ 7.4 ต่อปี เช่น การศัลยกรรมตา จมูก และการเสริมหน้าอก เป็นต้น ดังแสดงในภาพที่ 1.1 นอกจากนี้ แนวโน้มการใช้บริการตลาดศัลยกรรมความงามไม่ได้จำกัดวัย แต่มีการขยายตัวของทุกช่วงวัยในความนิยมที่แตกต่างกัน โดยช่วงของวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มาใช้บริการการศัลยกรรมและการดูแลรักษาปัญหาผิวมากที่สุดถึง ร้อยละ 40 (“ตลาดเสริมความงาม”, 2559) ทั้งนี้ สัดส่วนการเข้ารับบริการด้านการศัลยกรรมและเสริมความงาม จำแนกตามช่วงวัย (ดังตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.2: สัดส่วนการเข้ารับบริการด้านการศัลยกรรมและเสริมความงาม แบ่งตามช่วงอายุ

อายุ	ร้อยละ	
	การศัลยกรรม	การดูแลรักษาปัญหาผิวและความงาม
น้อยกว่า 18 ปี	2.0	2.0
ระหว่าง 19-34 ปี	27.0	16.0
35-50 ปี	40.0	41.0
51-64 ปี	24.0	31.0
มากกว่า 65 ปี	8.0	11.0

ที่มา: ตลาดเสริมความงาม ตลาด CLMV ยังกว้างหากเปิดในรูปแบบแฟรนไชส์. (2559). สืบค้นจาก <http://www.sequelonline.com/?p=13241>.

จากข้อมูลในตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึง สัดส่วนการเข้ารับบริการด้านการศัลยกรรมและเสริมความงาม ของผู้บริโภคเข้ารับบริการ ในช่วงอายุน้อยกว่า 18 ปี มีสัดส่วนผู้ที่เข้ารับบริการเสริมความงามในด้านการศัลยกรรมและการดูแลรักษาปัญหาผิว คิดเป็นร้อยละ 2 เท่ากันทั้งสองกลุ่ม ในขณะที่ผู้เข้ารับบริการช่วงอายุ 19 – 34 ปี ร้อยละ 27 มีการเข้าใช้บริการศัลยกรรม ร้อยละ 16 ของกลุ่ม เข้ารับการดูแลรักษาปัญหาผิวและความงามเท่านั้น ส่วนผู้เข้ารับบริการในช่วงอายุ 35 – 50 ปี ร้อยละ 40 มีการเข้าใช้บริการศัลยกรรม ซึ่งคิดเป็นช่วงอายุที่มีการศัลยกรรมมากที่สุด และในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ร้อยละ 41 ของผู้บริโภคในช่วงวัยนี้ เลือกการเข้ารับการดูแลรักษาปัญหาผิวและความงาม ถัดไปในช่วงอายุ 51 – 64 ปี ผู้บริโภคร้อยละ 24 เลือกที่จะเข้ารับการศัลยกรรม และร้อยละ 31 เลือกดูแลรักษาปัญหาผิวและความงาม ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุ หรือ ช่วงวัยตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 8 เข้ารับการศัลยกรรม แต่ร้อยละ 11 ตัดสินใจที่จะดูแลรักษาปัญหาผิวและความงามเท่านั้น

กลุ่มสถานบริการศัลยกรรมความงามที่มีการให้บริการแบบครบวงจร ทั้งการทำศัลยกรรมและการดูแลรักษาผิว มีอัตราการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มของการให้บริการรักษาผิวเพียงอย่างเดียว ตลาดศัลยกรรมความงามของไทยมีการขยายตัวได้ดี โดยเฉพาะวัยทำงานที่เน้นการให้ความสำคัญกับการศัลยกรรมความงามและการดูแลสุขภาพเป็นอย่างมาก (“ตลาดเสริมความงาม”, 2559)

นอกจากนี้ รายได้ของผู้ให้บริการที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ความต้องการใช้บริการที่มีความซับซ้อนมากกว่าเพียงแค่การรักษาปัญหาผิว มีความสอดคล้องกับกระแสการให้บริการการชะลอวัยและการศัลยกรรมที่เพิ่มขึ้น รวมถึงค่านิยมด้านความงามที่เปลี่ยนไปส่งผลให้การศัลยกรรมเป็นเรื่องปกติ ปัจจุบันการศัลยกรรมความงามไม่ได้มีขั้นตอนที่ยุ่งยากเหมือนเมื่อก่อนแล้ว ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางเพิ่มขึ้น ส่งเสริมให้การทำศัลยกรรมมีประสิทธิภาพและสะดวกสบายแก่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมากขึ้น ซึ่งมีผลเชิงบวกต่อการเติบโตของตลาดศัลยกรรม (“ตลาดเสริมความงาม”, 2559)

เนื่องจากการทำศัลยกรรมในประเทศไทยมีประสิทธิภาพในการให้บริการและค่าบริการที่ถูกกว่าประเทศคู่แข่งในหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการทำศัลยกรรมตา 2 ชั้น ซึ่งประเทศไทยมีราคาถูกกว่าประเทศเกาหลีประมาณ 3-4 เท่า สามารถดึงดูดให้คนไทยและต่างชาตินิยมที่จะเข้ามาใช้บริการศัลยกรรมในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ จากข้อมูลการใช้บริการของธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ถือได้ว่า เป็นตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาตัวในโรงพยาบาล รวมไปถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับใช้บริการทำศัลยกรรมความงาม ในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านการทำวิจัยธุรกิจของโลก (Allied Market Research: AMR) ประเมินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกไว้ว่า มูลค่าตลาดธุรกิจในช่วง 8 ปีข้างหน้า ตั้งแต่ปี 2558 ถึงปี 2565 จะมีการเติบโตของตลาด เฉลี่ยถึง ร้อยละ 15.7 ต่อปี โดยประเมินว่าในปี 2565 มูลค่าทางการตลาดของธุรกิจนี้จะเติบโตสูงถึง ร้อยละ 143.8 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ โดย 1 ใน 3 ของมูลค่าตลาดจะอยู่ในภูมิภาคเอเชีย สำหรับในประเทศไทย มีส่วนแบ่งการตลาดในภูมิภาคเอเชียกว่า 38 ครองอันดับที่ 1 ของภูมิภาค ซึ่งมีจุดแข็งด้าน คุณภาพทางการรักษาและการดูแลผู้ป่วยที่อยู่ในระดับของมาตรฐานสากล รวมถึงค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลอยู่ในระดับที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับคู่แข่ง นอกจากนี้ ยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ของเอเชีย (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2559) เมื่อพิจารณาข้อมูลของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงพาณิชย์ พบว่า บริการที่ชาวต่างชาติใช้ในโรงพยาบาลเอกชนของไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ การตรวจสุขภาพ รองลงมา การศัลยกรรมความงาม ทันตกรรม ศัลยกรรมกระดูก ผ่าตัดหัวใจ จึงเป็นที่น่าสังเกตได้ว่า กระแสความใส่ใจในสุขภาพที่มีมากขึ้น ทำให้โรงพยาบาลเอกชน ซึ่งเดิมเน้นบริการด้านการรักษาโรคต่างๆ หันมาพัฒนาบริการด้านส่งเสริมสุขภาพรวมทั้งบริการด้านเสริมความงามเพื่อสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น ผลสำรวจดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยมีความพร้อมซึ่งถือเป็นจุดสนใจที่จะช่วยสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้จากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการบริการด้านความงามได้อีกมาก (ศิริวรรณ เชื้อผู้ดี, 2558)

ในปัจจุบันประเทศไทยจัดว่า เป็นศูนย์กลางการบริการด้านสุขภาพหลักของภูมิภาคเอเชีย โดยมีนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มากที่สุดถึง ร้อยละ 38 ของภูมิภาคเอเชียทั้งหมด และตลาดมีแนวโน้มเติบโตราว ร้อยละ 14 ต่อปี สอดคล้องกับอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาไทย ประมาณร้อยละ 12 ต่อปี และคาดการณ์ว่า ในปีนี้ประเทศไทยจะมีจำนวนผู้ป่วยต่างชาติเพิ่มขึ้นถึง 4 ล้านคน บ่งบอกถึงขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทยเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ไม่ว่าจะเป็นประเทศสิงคโปร์หรือประเทศมาเลเซีย (“ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์”, 2560) ด้วยจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Aging Society) แต่สัดส่วนประชากรวัยทำงาน (Working Society) กลับปรับตัวลดลง ตามรายงานของ The United Nation Department of Economic and Social Affairs, Population Division 2017 ที่คาดการณ์ไว้ว่า สัดส่วนของประชากรโลกที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จะมีการเติบโตถึง ร้อยละ 21 ในปี พ.ศ. 2593 ส่งผลกระทบให้การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุมีผลต่อแนวโน้มความงามทั่วโลก

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้ จึงได้คัดเลือกโรงพยาบาลศัลยกรรมตกแต่งความงามที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมาทั้งหมด 5 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลยันฮี (Yanhee Hospital) โรงพยาบาลเลอลักซ์ (Lelux Hospital) โรงพยาบาลตกแต่งกมล (Kamol Hospital) โรงพยาบาลบางมด (Bangmod Hospital) และ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ (Bumrungrad Hospital) (“10 คลินิกศัลยกรรม”, 2560) โรงพยาบาลศัลยกรรมตกแต่งความงามเหล่านี้มีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1.3: สถานที่ให้บริการศัลยกรรมความงามชั้นนำแห่งประเทศไทย

สถานศัลยกรรม	รายละเอียด	ที่มา
ความงาม		
โรงพยาบาลยันฮี	- เป็นโรงพยาบาลที่ให้บริการเรื่องการศัลยกรรมตกแต่งความงามที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆของประเทศไทย - เป็นโรงพยาบาลที่ให้การรักษายาบาลด้วยมาตรฐานระดับสากลและมีความเป็นผู้นำด้านรักษาความงามระดับแนวหน้าของวงการแพทย์	โรงพยาบาลยันฮี (2558)

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 1.3 (ต่อ): สถานให้บริการศัลยกรรมความงามชั้นนำแห่งประเทศไทย

สถานศัลยกรรม ความงาม	รายละเอียด	ที่มา
โรงพยาบาล เลอลักษณ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โรงพยาบาลศัลยกรรมตกแต่งเฉพาะทางชั้นนำของประเทศไทย</li> <li>- มีการให้บริการศัลยกรรมตกแต่งภายใต้แนวคิด ไม่รวยก็สวยได้ด้วยมือ“ศัลย์”จึงตอบโจทย์ ผู้ที่มีความต้องการในการทำศัลยกรรมด้วยราคาคนทั่วไป สามารถทำได้และมีความไว้วางใจจากผู้เข้ารับบริการเป็นจำนวนมาก</li> </ul>	โรงพยาบาล เลอลักษณ (2559)
โรงพยาบาล ศัลยกรรม ตกแต่งกมล	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นโรงพยาบาลเอกชนศูนย์รวมการทำศัลยกรรมตกแต่งระดับโลก</li> <li>- ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร ใกล้กับย่านธุรกิจและศูนย์การค้า</li> <li>- โรงพยาบาลได้ถูกออกแบบเพื่อให้บริการคนไข้ด้วยเทคโนโลยีทันสมัย มีห้องพักที่หรูหราและสะดวกสบาย</li> <li>- สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการเก็บข้อมูลเป็นความลับ ร่วมกับทีมศัลยแพทย์ที่มีประสบการณ์สูง และมีความเชี่ยวชาญ เพื่อทำให้ความฝันของผู้บริโภคเป็นจริงด้วยวิธีการที่ปลอดภัย</li> </ul>	โรงพยาบาล ศัลยกรรม ตกแต่งกมล (2560)
	-	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.3 (ต่อ): สถานให้บริการศัลยกรรมความงามชั้นนำแห่งประเทศไทย

สถานศัลยกรรมความงาม	รายละเอียด	ที่มา
โรงพยาบาลบางมด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นโรงพยาบาลที่รับให้คำปรึกษาทำศัลยกรรมความงามครบวงจร บริการอย่างเป็นกันเองและยิ้มแย้มแจ่มใสที่จะทำให้คุณต้องประทับใจ</li> <li>- คุณสามารถเลือกรูปแบบการศัลยกรรมที่สมเหตุสมผลกับความต้องการและกำลังทรัพย์ของคุณ</li> <li>- คุณหมอมะเปิดโอกาสให้คุณได้ซักถามข้อสงสัยต่างๆเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้เข้าใจตรงกันถึงขั้นตอนการศัลยกรรมและผลที่จะตามมา</li> <li>- มีทักษะการศัลยกรรมที่โดดเด่นคือการเปิดและปิดแผลที่รวดเร็วเพื่อลดการบวมข้าง</li> </ul>	โรงพยาบาลบางมด (2560)
โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นโรงพยาบาลแห่งแรกในเอเชีย ที่ได้รับการรับรอง คุณภาพ ระดับสากล</li> <li>- ให้บริการอย่างมีคุณภาพและมีความเป็นมืออาชีพ</li> <li>- สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ป่วยในด้านการดูแลรักษาพยาบาลและการบริการ</li> <li>- สร้างความพึงพอใจให้แก่พนักงาน</li> <li>- เป็นโรงพยาบาลที่พัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง</li> </ul>	โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ (2560)

ในปัจจุบัน มีการสำรวจข้อมูลความนิยมการทำศัลยกรรมของคนไทย โดยสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสายนานาชาติ (International Society of Aesthetic Plastic Surgery หรือ ISAPS) พบว่าประเทศที่ติด 5 อันดับแรก ในการเข้ารับการทำศัลยกรรมมากที่สุดในโลก มีทั้งหมด 5 ประเทศ ดังนี้ ประเทศสหรัฐอเมริกา มีการเข้าใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงาม จำนวน 4.22 ล้านครั้ง ประเทศบราซิลที่เข้าทำศัลยกรรม จำนวน 2.52 ล้านครั้ง ประเทศญี่ปุ่นที่เข้ารับการ

ศัลยกรรม จำนวน 1.14 ล้านครั้ง ประเทศอิตาลี จำนวน 9.58 แสนครั้ง และ ประเทศเม็กซิโก จำนวน 9.23 แสนครั้ง ทั้ง 5 ประเทศรวมกัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.4 ของการทำศัลยกรรม ตกแต่งเสริมความงามทั่วโลก สำหรับประเทศไทยติดอันดับที่ 21 โดยมีการเข้าใช้บริการศัลยกรรม ตกแต่งเสริมความงามกว่า 1.12 แสนครั้ง นอกจากนี้ จากผลสำรวจ การศัลยกรรมตกแต่งของเพศหญิง และเพศชายที่เข้ารับการทำการศัลยกรรมมากที่สุดในปี 2557 พบว่า เพศหญิงเข้ารับการตกแต่งเสริม ความงามมากกว่า 17 ล้านครั้ง หรือคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 86.3 ส่วนเพศชายเข้ารับการตกแต่งเสริม ความงามกว่า 2.5 ล้านครั้ง หรือคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 13.7 ของทั้งหมด (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่ง เสริมสายนานาชาติ, 2557)

ทั้งนี้ จากกระแสของการศัลยกรรมตกแต่งความงามที่มีความนิยมมากขึ้นและมีการ แพร่หลายไปในทุกวงการ ปัจจุบันคนไทยให้ความสนใจเรื่องการศัลยกรรมอย่างมากไม่แพ้ประเทศ คู่แข่งในโลก คิดเป็นจำนวนตัวเลขของตลาดศัลยกรรมความงาม มีมูลค่าสูงถึง 2-3 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราเติบโตใน 10 ต่อปี แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยยังไม่ค่อย คล่องตัวมากนัก แต่คนไทยกลับยังให้ความสนใจและเลือกทำการศัลยกรรมอยู่ตลอดเวลา (ธัญชัย อัศตมางคล, 2559) ความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ (Repeat Surgery Intention) ถือเป็น กระบวนการรับรู้ที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ต่อรูปลักษณ์ของตัวเอง (Cordes, Vocks, Düsing, & Waldorf, 2017) เกี่ยวเนื่องจากผลลัพธ์การเข้ารับบริการศัลยกรรม ความงามที่ผ่านมา (Past Modification) ซึ่งเป็นการตอบสนองของผู้ที่ใช้บริการในครั้งแรก จึงมีความ ต้องการหรือมีการวางแผนที่จะทำการศัลยกรรมซ้ำอีกในอนาคต (Chan, To & Chu 2015)

การเข้ารับศัลยกรรมซ้ำนอกจากจะเป็นการปรับปรุงลักษณะภายนอกส่วนบุคคลแล้ว ยังมีผล ต่อปัจจัยทางด้านอาชีพ (Career Choice) โดยเป็นการเพิ่มโอกาสในทางเลือกอาชีพของผู้ที่ใช้บริการ ศัลยกรรม ทำให้ผู้ใช้บริการมีรูปลักษณ์ที่ตรงกับลักษณะของอาชีพ เช่น พิธีกร นักแสดง พนักงาน ต้อนรับ นักร้อง แอร์โฮสเตส สจ๊วต เป็นต้น และมีทางเลือกของเส้นทางอาชีพที่หลากหลายมากขึ้นอีก ด้วย (Cordes, Vocks, Düsing & Waldorf, 2017) นอกจากนี้ ผลลัพธ์ของการทำการศัลยกรรมยัง สามารถช่วยในการสนับสนุนความเป็นตัวตน (Autonomy Support) หรือตอบสนองความต้องการ ส่วนบุคคลที่แท้จริงทางด้านรูปลักษณ์ภายนอกของผู้ใช้บริการศัลยกรรม (Chan, To & Chu 2015) รวมทั้งมีผลต่อปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม (Social Facilitating) เนื่องจากผู้ที่มีรูปลักษณ์หรือ บุคลิกภาพดีช่วยเอื้ออำนวยให้เป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง และยังมีส่วนทำให้เป็นจุดสนใจของคน ทั่วไป ซึ่งทำให้สามารถเข้าสังคมได้ง่ายยิ่งขึ้น

ปัจจุบันสื่อสังคมมีอิทธิพลอย่างมากกับชีวิตวัยรุ่น และถือเป็นแรงขับ (Driving Force) ที่ สำคัญในการทำการศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงาม และมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำการศัลยกรรมความงาม ในการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ จำนวนมาก เมื่อผู้คนมีการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำการศัลยกรรมความ

งามอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน มักจะเกิดความกดดันหรือสิ่งเร้าให้เกิดความสนใจหรือความต้องการ ในการทำศัลยกรรมความงามเพิ่มเติม เพื่อให้ตนเองมีรูปลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้นไปอีก ซึ่งการรับรู้ความกดดัน จากสื่อ (Perceived Media Pressure) นี้มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้คนผ่านการ ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม (Elliott, Chu & Coleman, 2017) ทั้งนี้ ทักษะคิดต่อการ ทำศัลยกรรม (Cosmetic Surgery Attitudes) เป็นความรู้สึกนึกคิดในเชิงบวกหรือเชิงลบของผู้คนที่ มีต่อการทำศัลยกรรมความงาม ซึ่งก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อการรับรู้ของบุคคลที่ต่อการ ทำศัลยกรรมความงาม รวมทั้งเป็นแรงกระตุ้นและแรงจูงใจในการสนับสนุนหรือต่อต้านการ ทำศัลยกรรมความงาม (Sharp, Tiggemann & Mattiske, 2014)

การแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา (Past Behavior of Body Modification) เป็นการแก้ไขเพื่อ ปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตา อาจเป็นความต้องการที่เกิดจากผู้บริโภคเองหรือความผิดปกติที่อาจจะ เป็นผลที่เกิดจากอุบัติเหตุที่ผู้บริโภคได้รับ จึงเลือกที่จะเข้ารับการทำศัลยกรรมตกแต่งความงาม แต่ยังเป็น ผลที่ไม่ตรงตามความคาดหวังที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคจึงเข้ารับการทำศัลยกรรมตกแต่งซ้ำจนกว่าจะตรง ตามที่ผู้บริโภคปรารถนาอยากที่จะเป็น (Paraskeva, Clarke, Grover, Hamilton, Withey & Harcourt, 2017) ทั้งนี้ ความไม่พึงพอใจในรูปร่าง (Body Dissatisfaction) เป็นความรู้สึกเชิงลบที่เกิดขึ้นภายใน จิตใจของมนุษย์ ขึ้นอยู่กับบุคคลว่าจะมีความคาดหวังอย่างไร ถ้าคาดหวังมากก็อาจจะได้รับการ ตอบสนองที่ผิดหวังมาก ดังนั้น สิ่งเร้าจะเป็นแรงกระตุ้นของบุคคลนั้นให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Cordes, Vocks, Düsing & Waldorf, 2017)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ โดย มุ่งศึกษา ทักษะคิดต่อการทำศัลยกรรม การรับรู้ความกดดันจากสื่อ ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าถึง การ สนับสนุนความเป็นตัวตน ปัจจัยทางด้านอาชีพ การแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา และความไม่พึงพอใจใน รูปร่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้แก่ ผู้ประกอบการสถาน บริการความงามในการวางแผนปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความ พึงพอใจให้กับผู้บริโภค สำหรับผู้ที่สนใจสามารถใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการเข้ารับ บริการศัลยกรรมซ้ำให้ดีขึ้นต่อไปในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้ารับบริการศัลยกรรม เสริมความงามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือ หน้าตาของผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือ

หน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ ทศนคติต่อการทำศัลยกรรม การรับรู้ความกดดันจากสื่อ ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม การสนับสนุนความเป็นตัวตน ปัจจัยทางด้านอาชีพ การแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา และความไม่พึงพอใจในรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภค

### 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้ารับบริการศัลยกรรมเสริมความงาม

1.3.1.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้ารับบริการศัลยกรรมเสริมความงาม

1.3.1.3 ตัวอย่างในงานวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการศัลยกรรมทั้งชาย หญิง และเพศทางเลือก ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้โปรแกรม G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ โคฮาน (Cohen, 1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 136 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างสำรองรวมทั้งสิ้นเป็น 180 ตัวอย่าง และเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

#### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ 1) ทศนคติต่อการทำศัลยกรรม 2) การรับรู้ความกดดันจากสื่อ 3) ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม 4) การสนับสนุนความเป็นตัวตน 5) ปัจจัยทางด้านอาชีพ 6) การแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา 7) ความไม่พึงพอใจในรูปร่าง

#### 1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณโรงพยาบาลที่ให้บริการเสริมความงามต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2559 ถึงเดือนมกราคม

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ที่สนใจต้องการศึกษาหัวข้อที่เกี่ยวข้องถึงความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำใน กรุงเทพมหานคร สามารถที่จะนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

1.4.2 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงามสามารถนำผลของการวิจัย ในครั้งนี้ไปวางแผนพัฒนาการบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.4.3 นักวิชาการ หรือนักวิจัย ผู้ที่ต้องการศึกษาสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทาง ให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำของผู้บริโภคและใช้เป็นประโยชน์ต่อ การศึกษาต่อไป

1.4.4 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้ บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภค

#### 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม (Cosmetic Surgery Attitudes) หมายถึง จิตใจ ท่าที ความคิด ที่มีต่ออารมณ์และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา ที่เป็นผลได้ทั้งด้าน บวกและด้านลบ (Elliott, Chu & Coleman, 2017) การศึกษาครั้งนี้ ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม ยังหมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความคิดว่า การทำศัลยกรรม เป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งกระทำโดย การผ่าตัดเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาที่ได้ผลเร็วที่สุด การทำศัลยกรรมยังสามารถช่วยสะท้อนความ ชัดเจนของเพศและสภาพร่างกาย รวมถึงทำให้เป็นผู้ที่ผ่านการทำศัลยกรรมเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น

การรับรู้ความกดดันจากสื่อ (Perceived Media Pressure) หมายถึง การเปิดรับความสนใจ จากโฆษณาหรือสื่อที่มีผลเป็นเชิงบวกในการปรับปรุงลักษณะของรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภค (Sharp, Tiggemann & Mattiske, 2014) การศึกษาครั้งนี้ การรับรู้ความกดดันจากสื่อ ยังหมายถึง แรงกดดันจากสื่อที่ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการปรับปรุงให้บุคลิกภายนอกดีขึ้น การรับรู้ข้อมูลจากสื่อ นั้น ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นรูปร่างที่ตนเองต้องการหรือปรารถนาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงภาพการ ทำศัลยกรรมในสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการดูแลตัวเองให้ดูดีมากขึ้น และสื่อทำให้เกิด แรงกระตุ้นความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการศัลยกรรมความงาม

ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม (Social Facilitating) หมายถึง การปรับปรุงและการ เปลี่ยนแปลงของลักษณะภายนอกที่ปรากฏอย่างเห็นได้ชัดถูกมองจากบุคคลอื่นซึ่งถือว่าเป็นเรื่องปกติ และเป็นที่ยอมรับจากสังคม (Yamamiyaa, Shimai, Schaefer, Thompsonc, Shroff & Sharma, 2016) การศึกษาครั้งนี้ การเอื้ออำนวยต่อการเข้าสังคม ยังหมายถึง การทำศัลยกรรมช่วยให้ผู้บริโภค สามารถสมัครงานในตำแหน่งที่ดี ทำให้รู้จักกับเพื่อนใหม่ๆ และได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น ซึ่ง

การมีรูปร่างหรือหน้าตาดียังช่วยเอื้อต่อการเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น

การสนับสนุนความเป็นตัวตน (Autonomy Support) หมายถึง ค่านิยมส่วนบุคคลที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ภายนอกของตนเอง เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความพึงพอใจในตัวเอง (Chan, To & Chu 2015) การศึกษาครั้งนี้ การสนับสนุนความเป็นตัวตน ยังหมายถึง การตอบสนองความต้องการและการสร้างความภาคภูมิใจในรูปลักษณ์ภายนอกที่ผู้คนทั่วไปปรารถนาภายหลังจากการทำศัลยกรรมทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวเอง และได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

ปัจจัยทางด้านอาชีพ (Career Choice) หมายถึง การเลือกเส้นทางอาชีพหรืองาน โดยปกติปัจจัยทางด้านอาชีพมีอิทธิพลจากการแนะนำของผู้ปกครอง อาจารย์แนะแนว ที่ปรึกษาทางด้านอาชีพ และประสบการณ์จากการฝึกอบรม บุคคลรอบข้าง บุคคลตัวอย่าง รวมถึงความต้องการส่วนลึกของแต่ละบุคคล ปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสำคัญต่อบุคคลเพราะเป็นสิ่งที่กำหนดความสำเร็จในอนาคตของแต่ละบุคคล ซึ่งผลลัพธ์จากการปรับปรุงลักษณะภายนอกทำให้มีโอกาสเลือกอาชีพได้หลากหลายขึ้น (Cordes, Vocks, Düsing & Waldorf, 2017) การศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยทางด้านอาชีพ ยังหมายถึง การสร้างโอกาสให้เส้นทางอาชีพของผู้บริโภคโดยการทำศัลยกรรม นอกจากนี้ การทำศัลยกรรมความงามยังส่งผลให้ผู้ที่ทำศัลยกรรมได้รับค่าตอบแทนเพิ่มขึ้น หางานได้ง่ายขึ้น มีโอกาสรู้จักผู้คนเพิ่มขึ้น และตอบโจทย์ในอาชีพของผู้ที่ทำศัลยกรรมความงาม

การแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา (Past Behavior of Body Modification) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเคยผ่านการผ่าตัดหรือทำศัลยกรรมความงามมาก่อน แต่ผลจากการทำศัลยกรรมดังกล่าว อาจจะไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความสนใจหรือตั้งใจที่จะทำศัลยกรรมความงามซ้ำเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าวและเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Paraskeva, Clarke, Grover, Hamilton, Withey & Harcourt, 2017) การศึกษาครั้งนี้ การแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา ยังหมายถึง ผลลัพธ์จากการทำศัลยกรรมความงามที่ผ่านมามีแนวโน้มที่จะยังไม่เป็นที่น่าพอใจ ผู้บริโภคจึงมีความสนใจหรือความตั้งใจที่จะทำศัลยกรรมใหม่อีกครั้งด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยหรือใช้บริการสถานบริการใหม่ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีรูปร่างหรือหน้าตาที่ดีขึ้น หรือแก้ไขผลการทำศัลยกรรมจมูก ตา หน้อก ฯลฯ ครั้งที่ผ่านมาให้ดียิ่งขึ้น

ความไม่พึงพอใจในรูปร่าง (Body Dissatisfaction) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึกเชิงลบที่มีรูปลักษณ์ของตัวเอง (Cordes, Vocks, Düsing & Waldorf, 2017) การศึกษาครั้งนี้ ความไม่พึงพอใจในรูปร่าง ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคมัความรู้สึกไม่พึงพอใจในรูปร่างหรือหน้าตาของตนเอง รวมถึงมีความรู้สึกขาดความมั่นใจในตนเอง มีความกังวลและลำบากใจในรูปร่างหรือหน้าตาของตนเอง เพราะมีความรู้สึกที่ว่า ตนเองมีรูปร่างหรือหน้าตาที่ยังไม่สมบูรณ์หรือยังไม่ดีเพียงพอ

ความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตา (Repeat Surgery Intention for Body or Face Modification) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ



เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภคได้ ซึ่งถือเป็นกระบวนการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีองค์ประกอบทางพฤติกรรมเป็นการสร้างความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (Chan, To & Chu 2015) การศึกษาครั้งนี้ ความตั้งใจในการใช้บริการสัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตา ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความคิดที่จะปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาอีกครั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการสัลยกรรม หรือมีแผนที่จะใช้บริการสัลยกรรมปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาในอนาคตจนกว่าจะได้ผลตามความต้องการ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 11 ส่วน ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม (Cosmetic Surgery Attitudes)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความกดดันจากสื่อ (Perceived Media Pressure)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม (Social Facilitating)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสนับสนุนความเป็นตัวตน (Autonomy Support)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านอาชีพ (Career Choice)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา (Past Behavior of Body Modification)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจในรูปร่าง (Body Dissatisfaction)

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่าง

หรือหน้าตา (Repurchase Intention to Engage in Future Body or Face Modification)

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.10 สมมติฐานการวิจัย

2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม (Cosmetic Surgery Attitudes)

2.1.1 ความหมายและนิยามของทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม

ศัลยกรรม (Surgery) หมายถึง หากเป็นทางการแพทย์ถือเป็นการรักษาโดยการผ่าตัด แต่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการให้อวัยวะหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายดูดีขึ้น ซึ่งจริงๆ แล้ว เรียกว่า “ศัลยกรรมตกแต่ง” ทั้งนี้ไม่ได้หมายความเพียงแค่ว่าเรื่องของความสวยความงามเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมถึงการรักษาในหลายแขนง เช่น ความพิการ การมีบาดแผลบนใบหน้า การรักษาเนื้องอก แผลที่เกิดบนผิวหนังชนิดต่างๆ การถูกไฟไหม้น้ำร้อนลวก เรียกได้ว่า เป็นทั้งความพิการที่มีโดยกำเนิด



สรุปได้ว่า ทักษะคิดต่อการทำศัลยกรรม เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ แนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ (พัชชรินทร์ อดออม และนิตนา ฐานิธรนกร. 2559) นอกจากนิยามของทัศนคติแล้ว ทักษะคิดยังสามารถแยกเป็นองค์ประกอบได้ 3 ด้าน (Zimbardo & Ebbesen, 1970) ดังนี้

ด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ มีทั้งความชอบ และความไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดเป็นผลดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดเป็นผลเสียก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

ด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาวะอารมณ์ที่สัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ มีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลที่เกี่ยวข้องเนื่องมาจาก องค์ประกอบในด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ที่ศึกษาโดยผู้วิจัยทั้งในและต่างประเทศ จะเห็นได้ว่า ทักษะคิดต่อการทำศัลยกรรมของผู้วิจัยแต่ละท่านนั้น มีความเหมือนและมีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมดังกล่าวได้ดังตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1: แสดงการสรุปทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม (Cosmetic Surgery Attitudes)

ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม	Elliott, Chu, & Coleman (2017)	ณัฐกานต์ ประเสริฐสังข์ (2555)	วิทวัส จันทร์ลาภ (2559)	Ajitha & Sivakumar (2017)	พิชญรินทร์ อดอม (2559)	Zimbardo & Ebbesen (1970)
ระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ	✓					
ปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลที่มีต่อการทำศัลยกรรม	✓					
ความเชื่อของบุคคลที่เห็นว่าการทำศัลยกรรมไม่ได้น่ากลัวหรือน่ากังวลอย่างที่คิด		✓			✓	✓
แนวโน้มที่มีพฤติกรรมได้ตอบทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมาย		✓				
ภาวะทางจิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และแนวโน้มเอียงของบุคคล		✓				
การกรองสถานการณ์ที่ได้รับเป็นไปได้อย่างดีทั้งด้านบวกและด้านลบ		✓				✓
ความคิดมีผลต่ออารมณ์และปรากฏออกมาทางพฤติกรรม		✓				
กระบวนการทางความคิดและความรู้สึก			✓		✓	✓
การแสดงออกตามสภาวะแวดล้อมของบุคคล			✓			
การรับรู้หรือถูกตีความได้จากคำพูดอย่างไม่เป็นทางการ			✓			
ทัศนคติและพฤติกรรมเป็นคุณลักษณะเชื่อมโยงที่สำคัญ				✓		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงการสรุปทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม (Cosmetic Surgery Attitudes)

ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม	Elliott, Chu, & Coleman (2017)	ณัฐกานต์ ประเสริฐสังข์ (2555)	วิทวัส จันทร์ลาภ (2559)	Ajitha & Sivakumar (2017)	พิชญรินทร์ อดอม (2559)	Zimbardo & Ebbsen (1970)
ผลการประเมินผลลัพธ์ของทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมในการแก้ไขจุดบกพร่องในด้านลบให้เป็นผลลัพธ์ในด้านบวก				✓		
ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเกิดจากการเปรียบเทียบทางสังคมหรือมุมมองของคนภายนอก				✓		
ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลได้อย่างชัดเจน				✓		
ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล					✓	
ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ					✓	
นิยามของทัศนคติแยกเป็นองค์ประกอบได้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม						✓

จากตารางที่ 2.1 สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม (Cosmetic Surgery Attitudes) ได้แสดงให้เห็นว่า การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมสามารถใช้แนวทางการศึกษาได้หลายแนวทางด้วยกัน นักทฤษฎีได้เสนอทฤษฎีอธิบายทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมที่มีส่วนคล้ายกัน จากการศึกษาผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยที่สำคัญของทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม นอกจากนี้ การศึกษาในเรื่องทัศนคติต่อการ

คล้ายกรรมเป็นสิ่งที่มียุทธิตพลต่อความรู้สึกนึกคิดซึ่งมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจและเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความกดดันจากสื่อ (Perceived Media Pressure)

### 2.2.1 ความหมายและนิยามของการรับรู้ความกดดันจากสื่อ

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่ การมีสิ่งเร้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และส่งกระแสประสาทไปยังสมอง เพื่อการแปลความ เกิดเป็นกระบวนการรับรู้ ได้ดังนี้ (“การรับรู้ Perception”, 2560)

1. สิ่งเร้า (Stimulus) ที่ทำให้เกิด การรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมรอบข้างจะเป็น คน สัตว์ และสิ่งของก็ได้
2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตา หู ฟัง จมูก ได้กลิ่น ลิ้น รุ้รสและผิวหนังที่รู้สึกถึงความร้อนและหนาว
3. ประสบการณ์ (Experience) คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น อาจเกิดขึ้นโดยตรงกับตนเองหรือเป็นเหตุการณ์จากคนอื่นก็ถือว่าเป็นการรับข้อมูลอย่างหนึ่งเหมือนกัน เกิดเป็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่ตนเองสัมผัสแล้วบอกได้ว่าสิ่งเร้า นั้นคืออะไร
4. การแปลความหมายของสิ่งที่ตนเองสัมผัส อาจเป็นสิ่งที่เคยพบเห็นหรือเคยได้ยินมา จะเก็บจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้า นั้นคืออะไร

แรงกดดัน (Pressure) หมายถึง อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล ที่ได้รับจาก เพื่อน คนใกล้ชิด ที่จะทำให้บุคคล เปลี่ยนความคิด เปลี่ยนค่านิยม เปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์นั้นๆ หรือเป็นไปในแนวทางเดียวกับคนในกลุ่มได้ บุคคลที่ได้รับแรงกดดันจากคนรอบข้าง อาจจะอยากหรือไม่อยากจะทำเป็นสมาชิกของกลุ่มที่กำลังสร้างอิทธิพลบังคับอยู่ก็ได้ (Want & Saiphoo, 2017)

สื่อ (Media) หมายถึง สิ่งที่ใช้ติดต่อเชื่อมโยงถึงกัน หรือเป็นการถ่ายทอดข้อเท็จจริง ความรู้สึก และทัศนคติ หรือทักษะความรู้ของผู้ที่ต้องการถ่ายทอดไปยังผู้รับข่าวสาร โดยผ่านเทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่ทันสมัย สื่อจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็น ซึ่งต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งเนื้อหาสาระและความถูกต้อง (“สื่อ หมายถึง (Media)”, 2559)

การรับรู้ความกดดันจากสื่อ (Perceived Media Pressure) หมายถึง การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และโฆษณา อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวัง และความปรารถนาที่ต้องการปรับปรุงบุคลิกภายนอกให้ดีขึ้น เป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ทัศนคติ และความกดดันที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล (Sharp, Tiggemann & Mattiske, 2014) การเปิดรับข้อมูลด้านคล้ายกรรมจากสื่อต่างๆของ



ผู้บริโภค ได้แก่ การฟัง การอ่าน การดู การชม รวมถึงความบ่อย ระยะเวลา ความถี่ และช่วงเวลาในการเลือกรับสื่อประเภทต่างๆ ที่สอดคล้องกับความคิด ทักษะคติ และค่านิยมของตนเองในการรับฟังสื่อต่างๆ ของผู้บริโภค (ฐิติรัชต์ จิระสถานนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2560) เป็นพฤติกรรมของการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ทั้งในรูปแบบบุคคลและไม่ใช้บุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของบุคคล เช่น เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์ หรือเพิ่มความรู้ในเรื่องที่บุคคลนั้นสนใจ เป็นต้น (กรกฎธรรมหงส์, 2559) การได้รับและแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่บุคคลมีความสนใจอยากรู้ ซึ่งสามารถแบ่งการเปิดรับสื่อได้ ดังนี้ ความน่าเชื่อถือในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจในการติดตามข่าวสาร และความถี่ในการรับชมข่าวสารจากสื่อต่างๆ (แอนนา เจียรวงค์วาณิช, 2555) การรับรู้ความกดดันจากสื่อ ยังเป็นอิทธิพลและสิ่งที่จะสะท้อนความชัดเจนให้กับชีวิตของบุคคลนั้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนและการพัฒนาต่อไปในอนาคต (Denga & Liu, 2017) นอกจากนี้ สังคมยังเป็นตัวช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับสื่อต่างๆ และเป็นแรงกระตุ้นการจูงใจของบุคคลที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือสมาชิกของกลุ่มนั้นๆ (Lee, Shin & Hong, 1951)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ที่ศึกษาโดยผู้วิจัยทั้งในและต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าการรับรู้ความกดดันจากสื่อของผู้วิจัยแต่ละท่านนั้น มีความเหมือนและมีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปการรับรู้ความกดดันจากสื่อดังกล่าวได้ดังตารางที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.2: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความกดดันจากสื่อ (Perceived Media Pressure)

การรับรู้ความกดดันจากสื่อ	Sharp, Tiggemann, & Mattiske (2014)	ฐิติรัชต์ จิระสถานนท์ (2560)	กรกฎ ธรรมพงษ์ (2559)	แอนนา เจียงวงค์วานิช (2555)	Denga & Liu (2017)	Lee, Shin, & Hong (2018)
การเปิดรับสื่อโทรทัศน์และโฆษณา	✓	✓				✓
การเปิดรับข้อมูลเกิดความรู้สึกถึงความคาดหวัง และความปรารถนาต้องการปรับปรุงบุคลิกภายนอกให้ดีขึ้น	✓					✓
การเปิดรับข้อมูลด้านศีลธรรมจากสื่อต่างๆของผู้บริโภค		✓		✓		
ช่วงเวลาของการเลือกรับสื่อประเภทต่างๆ ที่สอดคล้องกับความคิด		✓				
ระยะเวลาของการรับข้อมูล ความบอ้ย และความถี่		✓		✓		
พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อทั้งรูปแบบบุคคลและไม่ใช่มบุคคล			✓			
การเพิ่มความรู้ในเรื่องที่บุคคลนั้นมีความสนใจ			✓			
พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของบุคคล			✓			
การได้รับและแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่บุคคลมีความสนใจ				✓		
การเปิดรับสื่อแบ่งเป็น ความน่าเชื่อถือในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจในการติดตามข่าวสาร				✓		
การรับรู้ความกดดันจากสื่อ เป็นอิทธิพลและสิ่งสะท้อนความชัดเจนให้กับชีวิตของบุคคลนั้น					✓	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความกดดันจากสื่อ (Perceived Media Pressure)

การรับรู้ความกดดันจากสื่อ	Sharp, Tiggemann, & Mattiske (2014)	ฐิติรัชต์ จิระสถานนท์ (2560)	กรกฎ ธรรมพงษ์ (2559)	แอนนา เจียววงค์วานิช (2555)	Denga & Liu (2017)	Lee, Shin, & Hong (2018)
การรับรู้ความกดดันจากสื่อกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนและการพัฒนาต่อไปในอนาคต					✓	
สังคมเป็นตัวช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับสื่อต่างๆ						✓
การเปิดรับสื่อ เป็นแรงกระตุ้นการจูงใจของบุคคล						✓
ความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม หรือ สมาชิกของกลุ่ม						✓

จากตารางที่ 2.2 สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความกดดันจากสื่อ (Perceived Media Pressure) ได้แสดงให้เห็นว่า การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความกดดันจากสื่อสามารถใช้แนวทางการศึกษาได้หลายแนวทางด้วยกัน นักทฤษฎีได้เสนอทฤษฎีอธิบายการรับรู้ความกดดันจากสื่อที่มีส่วนคล้ายกัน จากการศึกษาผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยที่สำคัญของการรับรู้ความกดดันจากสื่อ 3 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจในการติดตามข่าวสาร และความถี่ในการรับชมข่าวสารจากสื่อต่างๆ นอกจากนี้ การศึกษาในเรื่องรับรู้ความกดดันจากสื่อ ข้อมูลสื่อที่มีภาพเกี่ยวกับการศัลยกรรมในสื่อต่างๆ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ยิ่งบุคคลเกิดความสับสนหรือไม่แน่ใจกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากย่อมต้องการเปิดรับข้อมูลจากสื่อมากเหมือนกัน แต่บุคคลจะเปิดรับเฉพาะเรื่องที่ตนเองมีความสนใจเท่านั้น (Guidry, Jin, Orr, Messner & Meganck, 2017)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม (Social Facilitating)

### 2.3.1 ความหมายและนิยามของปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม

การเข้าสังคม (Socialize) หมายถึง การที่มนุษย์มีความสัมพันธ์หรือมีการกระทำโต้ตอบกัน ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสามัคคีกันและไม่เอาัดเอาเปรียบกัน เป็นต้น มนุษย์จะใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม โดยมีระเบียบแบบแผนในการดำเนินชีวิตที่เป็นของตนเองและแสดงบทบาทประพฤติกรรมปฏิบัติในเชิงบวกจึงจำเป็นต้องมีการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน (Gardner & Webster, 2016)

ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม (Social Facilitating) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยที่พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคม มีการเรียนรู้ การได้รู้จักเพื่อนใหม่ มีกฎเกณฑ์ทางสังคม เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการอยู่ร่วมกับคนอื่นหรือการเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น เป็นกระบวนการของกลุ่ม กระบวนการทางสังคม รวมทั้งสิ่งแวดล้อมหรือวัฒนธรรม จึงมีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดลักษณะรูปลักษณ์ของมนุษย์ให้เป็นไปตามสภาพของสังคม (กิตติศักดิ์ อินทรสาร, 2558) เกิดเป็นค่านิยมที่มาจากการยกย่อง การยอมรับจากสังคม โดยบุคคลในสังคมส่วนใหญ่เชื่อว่าสิ่งที่สังคมยอมรับเป็นสิ่งถูกต้องและมีความเหมาะสม ควรที่จะนำมาประพฤติปฏิบัติตาม เช่น การปฏิบัติตามคณอบข้าง เพื่อให้ได้รับการยอมรับ การยกย่อง เป็นการแสดงให้เห็นว่าบุคคลเป็นคนที่มีฐานะ มีความทันสมัย สามารถเข้าร่วมกับกลุ่มคนในสังคมนั้นได้ (เสริมพร อลงกตกิตติคุณ, 2560) เกิดเป็นความคิด ความนิยม รวมทั้งแบบอย่างพฤติกรรมที่พึงปรารถนา และเป็นแบบอย่างพฤติกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุหรือไม่ใช้วัตถุก็ได้ (มงคล เอี่ยมวงศรี, 2559) โดยสังคมเห็นว่าการมีรูปลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งที่มีคุณค่า บุคคลพึงปรารถนาต้องการให้เป็นจุดเด่นของสังคม และปลูกฝังให้สมาชิกของสังคมยึดถือเป็นตัวอย่างในการปรับเปลี่ยนรูปร่างและหน้าตาให้ดูดีตามค่านิยมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสังคมและวัฒนธรรม (จื่อเวย เจียง, 2559) การมีบุคลิกภาพภายนอกที่ดีเป็นที่นิยมของคนทั่วไปในสังคม ถือเป็นสิ่งที่สำคัญในการติดต่อสื่อสาร ทำธุรกิจ การค้าหรือการร่วมงานต่างๆ ที่ต้องพบเจอผู้คนภายนอก (Geiger & Turley, 2004) ทั้งนี้ ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม เป็นกระบวนการของความเข้าใจที่เกิดเป็นผลในการกระทำที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ส่วนตัวของแต่ละบุคคลมีความสามารถในการคิดหรือการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้เป็นผลที่ดีที่สุดและเข้ากับลักษณะของบุคคลนั้น (Klemets & Evjemo, 2014)

จากข้อมูลที่กำลังกล่าวมาข้างต้น ที่ศึกษาโดยผู้วิจัยทั้งในและต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคมของผู้วิจัยแต่ละท่านนั้น มีความเหมือนและมีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคมดังกล่าวได้ดังตารางที่ 2.3 ดังนี้

ตารางที่ 2.3: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม (Social Facilitating)

ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม	กิตติศักดิ์ อินทรสาร (2558)	เสริมพร อลงกตกิตติคุณ (2560)	มงคล เอี่ยมวงศรี (2559)	จีอเวย เจียง (2559)	Geiger & Turley (2004)	Klemets & Eyjemo (2014)
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของมนุษย์	✓					
พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม	✓					
การเรียนรู้ การได้รู้จักเพื่อนใหม่ กฎเกณฑ์ทางสังคม เป็นบรรทัดฐานการอยู่ร่วมกันกับคนอื่นหรือการเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น	✓					
กระบวนการของกลุ่ม กระบวนการทางสังคม มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดลักษณะบุคลิกภาพให้เป็นไปตามสภาพของสังคม	✓					
ค่านิยมที่เกิดจากการยกย่อง และการยอมรับ		✓				
สิ่งที่สังคมยอมรับเป็นสิ่งที่ถูกต้อง และมีความเหมาะสม		✓				
การปฏิบัติตามคนรอบข้าง เพื่อให้ได้รับการยอมรับ การยกย่อง		✓				
ความคิด ความนิยม แบบอย่างที่ยังปรารถนา			✓	✓		
สังคมเห็นว่าการมีรูปลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งมีคุณค่าต้องการให้เป็นจุดเด่นของสังคม				✓		
ค่านิยมมีการเปลี่ยนแปลง มีความแตกต่างกันอยู่กับสังคมและวัฒนธรรม				✓		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม (Social Facilitating)

ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม	กิตติศักดิ์ อินทรสาร (2558)	เสริมพร อลงกตกิตติคุณ (2560)	มงคล เอี่ยมวงศรี (2559)	จิวเวย เจียง (2559)	Geiger & Turley (2004)	Klemets & Evjemo (2014)
การมีบุคลิกภาพภายนอกที่ดีเป็นที่นิยมของคนทั่วไปในสังคม เป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทำธุรกิจหรือการค้า					✓	
ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม เป็นกระบวนการความเข้าใจที่เกิดเป็นผลการกระทำที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา						✓
บุคคลมีความสามารถในการคิดหรือการสร้างสรรค์ให้เข้ากับลักษณะของบุคคลนั้น						✓

จากตารางที่ 2.3 สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม (Social Facilitating) ได้แสดงให้เห็นว่า บุคคลสามารถเรียนรู้ที่จะปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์ในการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา รวมถึงการปรับปรุงและการเปลี่ยนแปลงของลักษณะภายนอกที่ปรากฏอย่างเห็นได้ชัดถูกมองจากบุคคลอื่นซึ่งถือว่าเป็นเรื่องปกติและเป็นที่ยอมรับจากสังคม (Yamamiya, et al., 2016)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสนับสนุนความเป็นตัวตน (Autonomy Support)

### 2.4.1 ความหมายและนิยามการสนับสนุนความเป็นตัวตน

การสนับสนุน (Support) หมายถึง การส่งเสริมหรือการเกื้อกูลให้บุคคลอื่นได้รับการผลักดัน การให้กำลังใจ อาจจะเป็นในเรื่องของหน้าที่การงาน การศึกษา รวมถึงปัจจัยของการดำเนินชีวิต (Kelley, Lewis & Southwell, 2017)

ความเป็นตัวตน (Autonomy) หมายถึง คุณลักษณะอันเป็นเนื้อแท้ของบุคคล ทั้งรูปลักษณะนิสัยใจคอ บุคลิกภาพขั้นพื้นฐานของบุคคลนั้น ทั้งหมดนี้มีการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปได้ยากหากเป็นเรื่องของนิสัยใจคอ แต่หากเป็นรูปลักษณะภายนอกสามารถที่จะปรับเปลี่ยนกันได้ ขึ้นอยู่กับการแต่งเติมหรือเพิ่มสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้บุคคลมีบุคลิกภาพภายนอกที่ดูดียิ่งขึ้น (Deeder, Boone & Brenning, 2017)

การสนับสนุนความเป็นตัวตน (Autonomy Support) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือลักษณะภายนอกที่เป็นส่วนหนึ่งในขอบเขตความรู้สึกและมีความสำคัญกับบุคคลนั้น เป็นไปได้ที่บุคคลเหล่านั้นจะยึดติดในความสมบูรณ์แบบกับภาพลักษณ์ภายนอก เกิดเป็นความรู้สึกที่มีคุณค่าต่อตนเอง อีกทั้งยังมีความความสัมพันธ์เชิงบวกทางด้านสังคม (Yang, et al., 2017) ถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลในการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ในการแก้ไขจุดด้อยของตนเองให้ดูโดดเด่น โดยที่ภาพลักษณ์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงเป็นกระบวนการที่บุคคลกำหนดขึ้นเองและมีระยะเวลาที่บุคคลเหล่านั้นจะได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลง (Cheung, Wane, Longo & Yoo, 2017) เป็นความพยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตนด้วยตนเองให้ดีขึ้นกว่าเดิม หรือมีความเหมาะสมกับตนเองมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่เดิม (จิรพันธ์ กาญจนสิทธิ์, 2559) เป็นการปรับเปลี่ยนให้ตนเองรู้สึกถึงความภาคภูมิใจในความเป็นเอกลักษณ์เป็นจุดเด่นและเป็นที่พึงพอใจกับตนเอง (Sieber, Schuler & Wegner, 2016) ทั้งนี้ ยังสร้างความแตกต่างจากคนอื่นและมีความสนใจในความแปลกใหม่ เพื่อสรรค์สร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่โดดเด่นและเป็นจุดสนใจของบุคคลภายนอก (Davis, Anthony & Pauls, 2015) นอกจากนี้การมีภาพลักษณ์ที่ดูดีถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของผู้ที่พบเจอเป็นอย่างมากมีผลต่อการยอมรับ การสนับสนุนและเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น ถือได้ว่าเป็นความสำเร็จในการดำรงอยู่ในสังคมและเป็นประโยชน์ในการพัฒนาบุคลิกภาพ (Faucett, McCrary, Milinic, Hassanzadeh, Roward & Neumayer 2017)

จากข้อมูลที่กำลังกล่าวมาข้างต้น ที่ศึกษาโดยผู้วิจัยทั้งในและต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าการสนับสนุนความเป็นตัวตน ของผู้วิจัยแต่ละท่านนั้น มีความเหมือนและมีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปการสนับสนุนความเป็นตัวตน ดังกล่าวได้ดังตารางที่ 2.4 ดังนี้

ตารางที่ 2.4: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนความเป็นตัวตน (Autonomy Support)

การสนับสนุนความเป็นตัวตน	Yang et al. (2017)	Cheung (2017)	สิรินันท์ กาญจนสิทธิ์ (2559)	Sieber, Schuler, & Wegner (2016)	Davis, Anthony, & Pauls (2015)	Faucett et al. (2017)
ภาพลักษณ์หรือลักษณะภายนอกที่เป็นส่วนหนึ่งใน ขอบเขตความรู้สึก และมีความสำคัญกับบุคคล	✓	✓				
อาจเป็นไปได้ที่บุคคลจะยึดติดความสมบูรณ์แบบกับ ภาพลักษณ์ภายนอก	✓					
บุคคลเกิดความรู้สึกมีคุณค่าต่อตนเอง	✓					
ความสัมพันธ์เชิงบวกทางด้านสังคม	✓					
ความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล		✓		✓		
การเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ในการแก้ไขจุดด้อยของตนเองให้ดู โดดเด่น		✓				
ภาพลักษณ์มีการเปลี่ยนแปลงเป็นกระบวนการที่กำหนด ขึ้นเอง		✓				
ความพยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น และเหมาะสม กว่าที่เป็นอยู่เดิม			✓			
การปรับเปลี่ยนให้ตนเองรู้สึกถึงความภาคภูมิใจ				✓		
ความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นจุดเด่น และเป็นที่ยังพอใจ กับตนเอง				✓		
การสร้างแตกต่างจากคนอื่น และมีความสนใจใน ความแปลกใหม่					✓	

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 2.4 (ต่อ): แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนความเป็นตัวตน (Autonomy Support)

การสนับสนุนความเป็นตัวตน	Yang et al. (2017)	Cheung (2017)	สิรินันท์ กาญจนสิทธิ์ (2559)	Sieber, Schuler, & Wegner (2016)	Davis, Anthony, & Pauls (2015)	Faucett et al. (2017)
การสรรค์สร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่โดดเด่นและเป็นจุดสนใจของบุคคลภายนอก					✓	
การมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของผู้ที่พบเจอ						✓
การมีผลต่อการยอมรับ การสนับสนุนและเป็นที่ไว้วางใจของบุคคลอื่น						✓
ความสำเร็จในการดำรงอยู่ในสังคม และเป็นประโยชน์ในการพัฒนาบุคลิกภาพ						✓

จากตารางที่ 2.4 สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนความเป็นตัวตน (Autonomy Support) ได้แสดงให้เห็นว่า ค่านิยมส่วนบุคคลมีความต้องการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ภายนอกของตนเอง เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความพึงพอใจในตัวเอง ส่งผลให้เกิดความปรารถนา แรงจูงใจในการอยากมีรูปลักษณ์ในแบบที่ผู้คนต่างมองหา และความต้องการที่พยายามเปลี่ยนแปลงตนเองให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนและโดดเด่นกว่าคนอื่น (Chan, To & Chu, 2015)

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านอาชีพ (Career Choice)

### 2.5.1 ความหมายและนิยามปัจจัยทางด้านอาชีพ

อาชีพ (Career) หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์กระทำเพื่อการดำรงชีวิต โดยใช้ความรู้ ความสามารถที่ได้รับจากการศึกษาและการฝึกฝน อาชีพอาจมีรายได้ที่แตกต่างกันออกไป หากเป็นฐานะจะได้ค่าตอบแทนในรูปแบบของเงินเดือน แต่อาชีพที่ประกอบกิจการส่วนตัวหรือการลงทุนจะมีค่าตอบแทนในรูปแบบของผลกำไร (Skokic & Coh, 2017)

ปัจจัยทางด้านอาชีพ (Career Choice) หมายถึง ประสบการณ์ต่างๆ ของการทำงาน รวมถึงการฝึกงานด้านนั้นๆ จนเกิดความชำนาญและมีความชื่นชอบมีผลให้ตัดสินใจที่จะเข้าทำงานต่อ รวมทั้งสังคมที่ทำงานมีการต้อนรับที่ดี และอบอุ่น ก็จะมีแนวโน้มในทางบวกที่จะทำงานต่อในสายอาชีพนั้น (Marshall, Salciccioli, Walton & Malietzis, 2015) ปัจจัยทางด้านอาชีพ ยังเป็นการเลือกที่แสดงออกให้เห็นถึงสภาพอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า แล้วปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรม ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดความต้องการในการพัฒนาความก้าวหน้าในงาน การเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือเงินเดือน ตลอดจนถึงความพอใจต่อชีวิต ความรู้สึกที่ตนเองมีค่าและประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ การประเมิน การเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ การกำหนดเป้าหมาย การวางแผนความก้าวหน้าของอาชีพและการดำเนินการตามแผน (วรารณา ชูเชิดรัตนา และนิธนา ฐานิธรนกร, 2558) ในกระบวนการตัดสินใจเลือกอาชีพเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ต้องอาศัยการพิจารณาจากหลายอย่างด้วยกัน เช่น ความสนใจในอาชีพ ความถนัด บุคลิกภาพที่เหมาะสม เป็นต้น ข้อมูลจากกระบวนการนำไปสู่การอธิบายลักษณะของบุคคลนั้นมีการเชื่อมโยงกับความต้องการเลือกสายงานและอาชีพ (Nasseh & Vujicic, 2017) การมีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของสายอาชีพ ไม่ว่าจะป็นรูปร่างหรือหน้าตา ถือเป็นทางเลือกสายอาชีพที่บุคคลมีความสนใจ มีความต้องการอยากจะทำหน้าที่ตรงตามคุณสมบัติของบุคคลนั้น (Beurden, Veldhoven, Nijendijk & Voorde, 2017) ปัจจัยทางด้านอาชีพมีอิทธิพลจากการแนะนำของผู้ปกครอง อาจารย์แนะแนว ที่ปรึกษาทางด้านอาชีพ และประสบการณ์จากการฝึกอบรม บุคคลรอบข้าง บุคคลตัวอย่าง รวมถึงความต้องการส่วนลึกของแต่ละบุคคล ปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสำคัญต่อบุคคลเพราะเป็นสิ่งที่กำหนดความสำเร็จในอนาคตของแต่ละบุคคล ซึ่งผลลัพธ์จากการปรับปรุงลักษณะภายนอกทำให้มีโอกาสเลือกอาชีพได้หลากหลายขึ้น (Cordes, Vocks, Düsing & Waldorf, 2017) ทั้งนี้ บุคคลจะเลือกประกอบอาชีพที่สนองต่อความต้องการของตนเองมากที่สุดและดีที่สุดทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยเน้นความสำคัญของการรู้จักตนเองอย่างแท้จริง ในเรื่องการสร้างความเชื่อมั่น การส่งเสริมให้มีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม ความสนใจ จุดเด่น จุดด้อย เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลทางอาชีพ จะช่วยให้เลือกอาชีพได้ถูกต้องและตรงกับคุณสมบัติในอาชีพนั้นๆ

นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านอาชีพ ยังสามารถแยกองค์ประกอบในการเลือกอาชีพได้ทั้งหมด 10 ประการ ดังนี้ (Hoppock, 1976)

- 1) การเลือกอาชีพเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
- 2) การที่บุคคลจะตัดสินใจเลือกอาชีพใด เพราะเชื่อว่า อาชีพนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีที่สุด
- 3) ความต้องการของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอาชีพ
- 4) การพัฒนาอาชีพจะเกิดขึ้นได้ เมื่อบุคคลตระหนักว่าอาชีพนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้
- 5) ความก้าวหน้าในการพัฒนาอาชีพและการปรับปรุงรูปร่างหรือหน้าตาในการเลือกอาชีพให้ดีขึ้นนั้น เมื่อบุคคลสามารถคาดหวังถึงโอกาสที่อาชีพนั้นจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งความสามารถในการคาดหวังขึ้นอยู่กับความรู้สึกตนเอง มีบุคลิกที่จำเป็นเกี่ยวกับอาชีพนั้น
- 6) ข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกอาชีพ โดยช่วยให้บุคคลแต่ละคนเข้าใจว่าตนเองต้องการอะไร และจะต้องปรับปรุงแก้ไขพัฒนาตนเองอย่างไรบ้าง
- 7) ข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพมีผลต่อการเลือกอาชีพ โดยช่วยให้บุคคลค้นพบอาชีพที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด
- 8) ระดับความพึงพอใจในงานขึ้นอยู่กับหน้าที่ หรือภาระงานที่แต่ละคนได้รับ มอบหมายและความต้องการของบุคคล
- 9) ความพึงพอใจในงานเป็นผลมาจากที่งานสามารถตอบสนองความต้องการในปัจจุบันได้และคาดการณ์ว่างานนั้นจะทำให้บรรลุความต้องการในอนาคตได้ หรือจากการคาดหวังว่างานนั้นจะนำไปสู่งานอื่นที่สนองต่อความต้องการ
- 10) การเลือกอาชีพสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เมื่อบุคคลคิดว่างานที่เปลี่ยนแปลงใหม่นั้นจะตอบสนองความต้องการได้ดีกว่างานเดิม

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ที่ศึกษาโดยผู้วิจัยทั้งในและต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านอาชีพของผู้วิจัยแต่ละท่านนั้น มีความเหมือนและมีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยทางด้านอาชีพ ดังกล่าวได้ดังตารางที่ 2.5 ดังนี้

ตารางที่ 2.5: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านอาชีพ (Career Choice)

ปัจจัยทางด้านอาชีพ	Marshall et al. (2015)	วารางคณา ชูเจริญรัตน์ (2558)	Nasseh & Vujjic (2017)	Beurden et al. (2017)	Cordes et al. (2017)	Hoppock (1976)
ประสบการณ์ต่างๆ ของการทำงาน	✓					
การฝึกงานด้านนั้นๆ จนเกิดความชำนาญและมีความชื่นชอบมีผลให้ตัดสินใจที่จะเข้าทำงานต่อในด้านนี้	✓					
สังคมที่ทำงานมีการต้อนรับที่ดี และอบอุ่น ก็จะมีแนวโน้มในทางบวกที่จะทำงานต่อในสายอาชีพ	✓					
ปัจจัยทางเลือกอาชีพ ยังเป็นการเลือกที่แสดงออกให้เห็นถึงสภาพอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า		✓				
การเปลี่ยนแปลงรูปร่างและหน้าตาที่ก่อให้เกิดความต้องการความก้าวหน้าในงาน		✓				✓
การประเมิน การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ การวางแผนความก้าวหน้าของอาชีพและการดำเนินการตามแผน		✓				
กระบวนการตัดสินใจเลือกอาชีพเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน			✓			
ความสนใจในอาชีพ ความถนัด บุคลิกภาพที่เหมาะสม			✓			
ข้อมูลจากกระบวนการนำไปสู่การอธิบายลักษณะของบุคคลนั้น มี การเชื่อมโยงกับความต้องการเลือกสายงานและอาชีพ			✓			✓
การมีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของสายอาชีพ				✓		
ทางเลือกสายอาชีพที่บุคคลมีความสนใจ มีความต้องการอยากทำงานที่ตรงตามคุณสมบัติของบุคคลนั้น				✓		✓

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ): แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านอาชีพ (Career Choice)

ปัจจัยทางด้านอาชีพ	Marshall et al. (2015)	วารางคณา ชูเจติรัตนนา (2558)	Nasseh & Vujjic (2017)	Beurden et al. (2017)	Cordes et al. (2017)	Hoppock (1976)
ปัจจัยทางด้านอาชีพมีอิทธิพลจากการแนะนำของผู้ปกครอง อาจารย์แนะแนว ที่ปรึกษาทางด้านอาชีพ และ ประสบการณ์จากการฝึกอบรม บุคคลรอบข้าง บุคคล ตัวอย่าง รวมถึงความต้องการส่วนบุคคลของแต่ละบุคคล					✓	
ปัจจัยทางด้านอาชีพเป็นสิ่งที่กำหนดความสำเร็จในอนาคตของแต่ละบุคคล					✓	
ผลลัพธ์จากการปรับปรุงลักษณะภายนอกทำให้มีโอกาสเลือกอาชีพได้หลากหลายขึ้น					✓	
บุคคลจะเลือกประกอบอาชีพที่สนองต่อความต้องการของตนเองมากที่สุดและดีที่สุด						✓
การเลือกอาชีพเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง						✓
การรู้จักตนเองในเรื่องการสร้างเชื่อมั่น การส่งเสริมให้มีรูปลักษณะภายนอกที่สวยงาม จุดเด่น จุดด้อย เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลทางอาชีพ						✓
การที่บุคคลจะตัดสินใจเลือกอาชีพใด เพราะเชื่อว่า อาชีพนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีที่สุด						✓
การพัฒนาบุคลิกภาพ เมื่อบุคคลตระหนักว่าอาชีพนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้						✓

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ): แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านอาชีพ (Career Choice)

ปัจจัยทางด้านอาชีพ	Marshall et al. (2015)	วรางคนา ชูเชิดรัตน์ (2558)	Nasseh & Vujicic (2017)	Beurden et al. (2017)	Cordes et al. (2017)	Hopcock (1976)
ความก้าวหน้าในการพัฒนาอาชีพและการปรับปรุงการเลือกอาชีพให้ดีขึ้น เมื่อบุคคลสามารถคาดหวังถึงโอกาส						✓
การคาดหวังขึ้นอยู่กับความรู้จักตนเอง การมีรูปลักษณ์ที่จำเป็นเกี่ยวกับอาชีพนั้น						✓
ระดับความพึงพอใจในงานขึ้นอยู่กับหน้าที่ หรือภาระงานที่แต่ละคนได้รับมอบหมาย						✓
การเลือกอาชีพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อบุคคลคิดว่างานที่เปลี่ยนแปลงใหม่จะตอบสนองความต้องการได้ดีกว่างานเดิม						✓

จากตารางที่ 2.5 สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านอาชีพ (Career Choice) ได้แสดงให้เห็นว่า การมีบุคลิกภาพที่ดีเป็นตัวบ่งชี้ถึงความพร้อมในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการรับผิดชอบในรูปแบบของงาน การพร้อมที่จะเผชิญปัญหาต่างๆ รวมถึงการมีความพร้อมต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์และการพูดคุยกับผู้อื่น ดังนั้น การมีบุคลิกภาพที่ดีเปรียบเสมือนการมีภาพพจน์ที่ดีต่อสายตาของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือด้วยภาพลักษณ์ที่บุคคลสามารถสร้างขึ้นได้ด้วยตนเอง (“เลือกอาชีพอย่างไร”, 2559)

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา (Past Behavior of Body Modification)

### 2.6.1 ความหมายและนิยามเกี่ยวกับการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา

การแก้ไข (Modifier) หมายถึง การปรับปรุงส่วนที่ขัดข้องให้ดีขึ้นและอาจจะเคยผ่านเหตุการณ์รุนแรงในอดีต หรือถูกกระตุ้นโดยสภาวะสังคมที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ภายนอกมากขึ้น ทำให้เกิดการวางแผนเพื่อปรับปรุงแก้ไขร่างกายในอนาคตได้ (Wang, et al., 2016)

ร่างกาย (Body) หมายถึง ส่วนประกอบของอวัยวะต่างๆ และระบบการทำงานของร่างกายที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิต หากระบบต่างๆ มีการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะมีร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรงและสามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตได้อย่างเต็มที่ (Fischer & Wolf, 2016)

การแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา (Past Behavior of Body Modification) หมายถึง ร่างกายมีการปรับปรุงมาก่อนแล้วในอดีตยังไม่เป็นที่พอใจ และตั้งใจที่จะทำการปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งในอนาคต (Cano & Sams, 2010) อีกทั้งคนที่ทำการปรับปรุงร่างกายมีความเป็นไปได้สูงว่าอาจจะเคยผ่านเหตุการณ์รุนแรง เช่น การคุกคามทางเพศ การถูกทำร้ายร่างกาย หรือประวัตินาฏกรรม จึงทำให้คนเหล่านี้ใช้การปรุงแต่งปรับเปลี่ยนร่างกายเหมือนกับการรักษาสภาพจิตใจ และยังเป็นแรงกระตุ้นหลักในการปรับแต่งร่างกายของคนที่ผ่านมาเหตุการณ์เหล่านั้น คนส่วนใหญ่คิดว่าต้องการเพิ่มเติมสิ่งดีๆ ให้กับตนเอง บางคนอาจคิดว่าจะทำอย่างไรกับร่างกายก็ได้ถือเป็นเรื่องปกติ (Stirn, Oddo, Peregrinova, Philipp & Hinz, 2011) การปรับแต่งร่างกาย ยังเป็นการส่งเสริมให้เป็นจุดสนใจและดึงดูดต่อเพศตรงข้ามได้ ซึ่งเป็นหนึ่งในความชัดเจนของความพร้อมและความสมบูรณ์แบบของร่างกาย (Wohlrab, Fink, Kappeler & Brewer, 2009) อีกทั้งการปรับแต่งร่างกายถือเป็นรูปแบบการเพิ่มคุณค่าในตัวเองและมุมมองของบุคคลอื่น เพื่อที่จะให้สังคม หรือกลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งยอมรับในตัวบุคคลนั้น (Roberti, Storch & Bravata, 2004) ดังนั้น การปรับปรุงแก้ไขร่างกายที่ผ่านมามีเกิดขึ้นได้ เพราะเป็นการถูกกระตุ้นจากสภาวะทางสังคมที่ผู้คนต่างให้ความสนใจในเรื่องภาพลักษณ์ภายนอกเพิ่มขึ้น ถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มโอกาสให้กับทุกคนเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้ดูดียิ่งขึ้นในสังคม (Vashist, 2012)

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ที่ศึกษาโดยผู้วิจัยในต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมาของผู้วิจัยแต่ละท่านนั้น มีความเหมือนและมีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา ดังกล่าวได้ดังตารางที่ 2.6 ดังนี้

ตารางที่ 2.6: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา (Past Behavior of Body Modification)

การแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา	Cano & Sams (2010)	Stirn et al. (2011)	Wohlrab et al. (2009)	Roberti, Storch, & Bravata (2004)	Vashist (2012)
ร่างกายมีการปรับปรุงมาแล้วในอดีต ยังไม่เป็นที่พอใจ	✓				
ความตั้งใจที่จะทำการปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งในอนาคต	✓				
การปรับปรุงร่างกายอาจจะเคยผ่านเหตุการณ์รุนแรง		✓			
การคุกคามทางเพศ ถูกทำร้ายร่างกาย หรือประวัติอาชญากรรม		✓			
การปรุงแต่งปรับเปลี่ยนร่างกายเหมือนกับการรักษาสภาพจิตใจ		✓			
แรงกระตุ้นหลักในการปรุงแต่งร่างกาย คิดว่าต้องการเพิ่มเติมสิ่งดีๆ ให้กับตนเองและเป็นเรื่องปกติ		✓			
การปรุงแต่งร่างกาย ยังเป็นการส่งเสริมให้เป็นจุดสนใจและดึงดูดต่อเพศตรงข้าม			✓		
ความพร้อมและความสมบูรณ์แบบของร่างกาย			✓		
การปรุงแต่งร่างกายเป็นรูปแบบการเพิ่มคุณค่าในตนเอง และมุมมองของบุคคลอื่น เพื่อให้สังคม หรือ กลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งยอมรับ				✓	
การปรับปรุงแก้ไขร่างกายเป็นการถูกกระตุ้นจากสภาวะทางสังคมที่ผู้คนที่สนใจในเรื่องภาพลักษณ์ภายนอก					✓
การปรับปรุงแก้ไขร่างกาย เป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มโอกาสให้กับทุกคนเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้ดูดียิ่งขึ้นในสังคม					✓



จากตารางที่ 2.6 สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา (Past Behavior of Body Modification) ได้แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคเคยผ่านการผ่าตัดหรือทำศัลยกรรมความงามมาก่อน แต่ผลจากการทำศัลยกรรมดังกล่าวอาจจะไม่เป็นไปตามความคาดหวัง การทำศัลยกรรมใหม่อีกครั้งจะช่วยแก้ไขรูปร่างหน้าตาให้ดีกว่าเดิม ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความสนใจหรือตั้งใจที่จะทำศัลยกรรมความงามซ้ำเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าวและเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Paraskeva, et al., 2017)

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจในรูปร่าง (Body Dissatisfaction)

### 2.7.1 ความหมายและนิยามของความไม่พึงพอใจ

ความรู้สึก (Feeling) หมายถึง มนุษย์ทุกคนมีความรู้สึกแตกต่างกัน แต่จะเป็นในด้านลบหรือด้านบวก ขึ้นอยู่กับภายใต้การขับเคลื่อน ที่มีแรงขับเคลื่อนได้สำนึกภายในของบุคคล สามารถแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมไปสู่ความคิด จึงนำไปสู่การกระทำ (Ferdenzi, Delplanque, Barbosa, Court, Guinard & Guo, 2013)

ความไม่พึงพอใจในรูปร่าง (Body Dissatisfaction) หมายถึง การมีรูปร่างหรือหน้าตาที่ยังไม่เหมาะสมกับลักษณะและรูปร่างของตนเอง ทำให้การแสวงหาความมั่นใจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจในรูปร่างหรือหน้าตา รวมถึงความผิดปกติความบกพร่องของร่างกาย (Howard, Heron, MacIntyre, Myers & Everhart, 2017) จนเกิดเป็นภาวะของอารมณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลนั้น นอกจากนี้ เพศและรสนิยมทางเพศก็มีความสัมพันธ์กับความไม่พอใจของร่างกาย (Antfolk, Algars, Holmgard & Santtila, 2017) เป็นความเกี่ยวข้องกับการเคารพความเป็นตนเอง ไม่ว่าจะเป็ผลที่เกิดจากการเสื่อมสมรรถภาพทางกาย หรือลักษณะบุคลิกภาพและโครงสร้างที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจของร่างกายจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง (Griffiths, et al., 2017) อีกทั้งบริบทที่เกิดจากวัฒนธรรม อิทธิพลจากสื่อ เป็นความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองกับความต้องการอยากมีรูปร่างที่สมบูรณ์แบบ และมีส่วนสำคัญในการปรากฏตัวต่อผู้อื่น (Eunsoo & Injae, 2016) ความไม่พึงพอใจในรูปร่าง คือ ด้านของอารมณ์ที่อยู่ในสภาวะเชิงลบก็เป็นตัวบ่งชี้ถึงความไม่พึงพอใจได้ รวมถึงหากบุคคลไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการก็มีส่วนทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ เช่นเดียวกัน (Szymanski & Mikorski, 2017)

จากข้อมูลที่กำลังกล่าวมาข้างต้น ที่ศึกษาโดยผู้วิจัยในต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าความไม่พึงพอใจของผู้วิจัยแต่ละท่านนั้น มีความเหมือนและมีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปความไม่พึงพอใจดังกล่าวได้ดังตารางที่ 2.7 ดังนี้

ตารางที่ 2.7: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไม่พึงพอใจในรูปร่าง (Body Dissatisfaction)

ความไม่พึงพอใจในรูปร่าง	Howard et al. (2017)	Antfolk et al. (2017)	Griffiths et al. (2017)	Eunsoo & Injae (2016)	Szymanski & Mikorski (2017)
การมีรูปร่างหรือหน้าตาที่ยังไม่เหมาะสมกับลักษณะและรูปลักษณ์ของตนเอง	✓				
การแสวงหาความมั่นใจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความรู้สึกไม่พึงพอใจ	✓				
ความผิดปกติความบกพร่องของร่างกาย	✓				
ภาวะของอารมณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล		✓			
เพศและรสนิยมทางเพศก็มีความสัมพันธ์กันกับความไม่พอใจของร่างกาย		✓			
การเคารพความเป็นตนเอง ไม่ว่าจะเป็ผลที่เกิดจากการเสื่อมสมรรถภาพทางกาย			✓		
ลักษณะบุคลิกภาพและโครงสร้างที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจของร่างกาย จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง			✓		
บริบทที่เกิดจากวัฒนธรรม อิทธิพลจากสื่อ เป็นความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองกับความต้อการอยากมีรูปร่างที่สมบูรณ์แบบ				✓	
ความไม่พึงพอใจในรูปร่างมีส่วนสำคัญในการปรากฏตัวต่อผู้อื่น				✓	
ด้านของอารมณ์ที่อยู่ในสภาวะเชิงลบก็เป็นตัวบ่งชี้ถึงความไม่พึงพอใจ					✓
บุคคลไม่ได้รับการตอบสนองในรูปทรงตามที่ต้องการ มีส่วนทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ					✓

จากตารางที่ 2.7 สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไม่พึงพอใจในรูปร่าง (Body Dissatisfaction) ได้แสดงให้เห็นว่า การไม่ได้รับการทำศัลยกรรมยังทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบในรูปร่างที่ไม่ชัดเจน และไม่มั่นใจเมื่ออยู่ต่อหน้าผู้อื่นกับรูปร่างหน้าตาที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ ทั้งนี้ เป็นผลจากการคาดหวังและไม่มีการตอบสนองตามที่ต้องการ ทำให้เป็นการแสดงออกทางความคิดและความรู้สึกเชิงลบที่มีต่อรูปลักษณ์ของตัวเอง (Codes, et al., 2017)

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตา (Repurchase Intention to Engage in Future Body or Face Modification)

### 2.8.1 ความหมาย และนิยามของความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ

ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง การใช้สมาธิ และการใช้พลังจิตมุ่งเข้าไปที่เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง อาทิเช่น ความตั้งใจในการลดน้ำหนักเพื่อรูปร่างที่ดีขึ้น การดูแลตัวเองให้มีบุคลิกภาพที่ดี เป็นต้น ความตั้งใจยังมีทั้งด้านบวกและด้านลบ หากเป็นด้านลบเป็นการแสดงว่าบุคคลนั้นไม่มีความตั้งใจมีการดำรงชีวิตที่ปล่อยไปตามวันเวลาโดยไม่มีจุดมุ่งหมาย ส่วนความตั้งใจในด้านบวกคือรู้จักวางแผนและคิดวิเคราะห์ก่อนลงมือปฏิบัติเสมอเกิดเป็นประโยชน์ทั้งส่วนตัวและบุคคลรอบข้าง ทั้งหมดก็ล้วนแต่เป็นความตั้งใจที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลนั้น (Oua & Verhoef, 2017)

การใช้บริการซ้ำ (Repeat Service) พฤติกรรมที่มีการเจาะจง มีความมุ่งมั่นและความตั้งใจที่จะกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งการซื้อหรือการใช้บริการ หากว่าบุคคลนั้นมีประสบการณ์ที่รู้สึกพอใจในการใช้บริการจนเกิดเป็นการซื้อซ้ำในครั้งที่สองและครั้งต่อๆ มาเป็นความต้องการใช้บริการซ้ำหรือซื้อซ้ำในอนาคต (Ening, Huynh, Schmieder & Brenke, 2015)

ความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ (Repurchase Intention to Modification) หมายถึง ผู้บริโภคเคยเข้าใช้บริการมาก่อนแล้ว และมีความคิดที่จะปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาอีก เพื่อตอบสนองความต้องการถือเป็นช่วงเวลาที่มีแนวโน้มที่จะทำศัลยกรรมซ้ำ โดยมีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาและทบทวนของผู้บริโภค ความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ภายใต้อิทธิพลด้านราคาและความคุ้มค่าของการใช้บริการนั้นด้วย (Bertl, Foltin, Giannis, Vasak, Bernhart & Strbac, 2016) ในโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาทำศัลยกรรมซ้ำ มีความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบข้อมูลก่อให้เกิดเจตนาและความตั้งใจที่อยากจะทำให้ตนเองดูดีมากขึ้นกว่าเดิม เป็นผลจากการทำในครั้งก่อนที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังและยังไม่ได้รูปร่างที่ต้องการหรือเกิดเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงและมีผลกระทบกับส่วนใดส่วนหนึ่งที่เคยทำมาก่อนแล้ว (Mirabi, Dalirandeh & Rad, 2015) ผู้บริโภคจึงเกิดความตั้งใจในการอยากเข้ารับบริการแก้ไขอีกครั้ง เพื่อสนองจุดประสงค์เดิมที่มีตั้งแต่แรก ทั้งนี้ ผู้ที่เคยใช้บริการมีความประทับใจในผลลัพธ์ที่เกิดจากการทำศัลยกรรมครั้งก่อนทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงในการสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง

ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการใช้บริการก่อนหน้านี้ มีส่วนสำคัญให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ (Lu, Zheng, Hu, Lou & Kong, 2017) หากผู้บริโภครู้สึกดีต่อตนเอง แปรเป็นสิ่งที่พึงปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) เกิดเป็นความต้องการที่จะเติมเต็มสิ่งเดิมที่เคยมีอยู่ เป็นความรู้สึกที่ไม่ได้รู้สึกอยากได้เหมือนตอนแรกทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องแสวงหาสิ่งใหม่ๆ เพื่อการเปลี่ยนแปลงใหม่ (Kotler, 1997) เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้บริการอีกในอนาคตอันใกล้ หรือมีการเลือกใช้บริการเดิมซ้ำอีกครั้ง ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่น่าพอใจในการใช้บริการ รวมถึงการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการจากแหล่งต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการซ้ำ (Kieran, Williams, Gergor, Dome, Krasin & Davidoff, 2014) นอกจากนี้ ยังเป็นพฤติกรรม การเจาะจงใช้บริการสลับกรรม โดยเป็นการใช้บริการซ้ำในครั้งที่สองและครั้งต่อๆ มาจนเกิดเป็นความประทับใจผูกพันจนกว่าจะได้ผลตามที่ต้องการ และมีทัศนคติที่ดีนำมาซึ่งการให้บริการซ้ำ (รัชมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตชนกร, 2559)

จากข้อมูลที่กำลังกล่าวมาข้างต้น ที่ศึกษาโดยผู้วิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ จะเห็นได้ว่า ความตั้งใจใช้บริการสลับกรรมซ้ำของผู้วิจัยแต่ละท่านนั้น มีความเหมือนและมีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปความตั้งใจใช้บริการสลับกรรม ได้ดังตารางที่ 2.8 ดังนี้

ตารางที่ 2.8: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการใช้บริการสลับกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตา (Repurchase Intention to Engage in Future Body or Face Modification)

ความตั้งใจในการใช้บริการสลับกรรมซ้ำ	Bertl et al. (2016)	Mirabi et al. (2015)	Lu et al. (2017)	Su, Swanson, & Chen (2016)	Kieran et al. (2014)	รัชมาวรรณ ละมัยเกศ (2559)
ผู้บริโภคเคยเข้าใช้บริการมาก่อน และมีความคิดที่จะปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาอีก	✓					
ช่วงเวลา que ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทำสลับกรรมซ้ำ	✓					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.8 (ต่อ): แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตา (Repurchase Intention to Engage in Future Body or Face Modification)

ความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ	Bertl et al. (2016)	Mirabi et al. (2015)	Lu et al. (2017)	Su, Swanson, & Chen (2016)	Kieran et al. (2014)	รัตมาวรรณ ละมัยเกศ (2559)
ความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ภายใต้อิทธิพลด้านราคาและความคุ้มค่าของการใช้บริการ	✓					
ผู้บริโภคมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบข้อมูลก่อให้เกิดเจตนาและความตั้งใจที่อยากจะดูดีมากขึ้นกว่าเดิม		✓				
ผลจากการทำในครั้งก่อนไม่เป็นไปตามความคาดหวัง		✓				
รูปทรงไม่เป็นไปตามที่ต้องการหรือเกิดเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึง		✓				
ผู้บริโภคจึงเกิดความตั้งใจในการอยากเข้ารับการแก้ไขอีกครั้งเพื่อสนองจุดประสงค์เดิมที่มีตั้งแต่แรก			✓			
ผลลัพธ์ที่เกิดจากการทำศัลยกรรมครั้งก่อนทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงในการสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง			✓			
ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการใช้บริการก่อนหน้านี้มีส่วนสำคัญให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ			✓			
ความต้องการที่จะเติมเต็มสิ่งเดิมที่เคยมีอยู่				✓		
ความรู้สึกที่ไม่ได้รู้สึกอยากได้เหมือนตอนแรกทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องแสวงหาสิ่งใหม่ๆ เพื่อการเปลี่ยนแปลงใหม่				✓		
ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้บริการอีกในอนาคตอันใกล้					✓	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.8 (ต่อ): แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตา (Repurchase Intention to Engage in Future Body or Face Modification)

ความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ	Bertl et al. (2016)	Mirabi et al. (2015)	Yang et al. (2017)	Su, Swanson, & Chen (2016)	Kieran et al. (2014)	รัตมาวรรณ และมัยเกศ (2559)
ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่น่าพอใจในการใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการซ้ำ					✓	
พฤติกรรมการเจาะจงใช้บริการจนเกิดเป็นความประทับใจผูกพัน จนกว่าจะได้ผลตามที่ต้องการ และมีทัศนคติที่ดีนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำ						✓

จากตารางที่ 2.8 สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตา (Repurchase Intention to Engage in Future Body or Face Modification) ได้แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภคได้ ซึ่งถือเป็นกระบวนการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีองค์ประกอบทางพฤติกรรมเป็นการสร้างความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (Chan, To & Chu, 2015)

## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.9.1 งานวิจัยในประเทศ

วิชชุกร ปาลเดชพงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกัน การได้รับข้อมูลการทำศัลยกรรมใบหน้าจากสื่อโทรทัศน์ มีการบอกกล่าวเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมใบหน้า สื่อโทรทัศน์มีผลต่อความเชื่อถือว่าว่างใจต่อการทำศัลยกรรมใบหน้าและยังมีผลให้ไม่รู้สึกลัวต่อความเจ็บปวดจากการทำศัลยกรรมใบหน้า การทำศัลยกรรมใบหน้าในปัจจุบันได้รับความนิยม เป็นกระแสนิยมและเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ ผลการวิจัยพบว่า ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกัน ส่วนเกอิกข์ พันธุ์พิพัฒน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร และ กนกวรรณ ทองรัตน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกับการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก ทางด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้านพนักงานให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับความสะอาดของคลินิก

นอกจากนี้ กิ่งกาญจน์ ผิวเผือก (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพทางหน้าตาสร้างความมั่นใจให้เกิดแรงดึงดูดเพศตรงข้าม ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่า บริการที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพเป็นคำตอบมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่ เห็นว่า ขั้นตอนการรักษาและการจ่ายเงินมีการอธิบายอย่างชัดเจน และด้านลักษณะทางกายภาพมีความเห็นว่า การจัดเตรียมสถานที่รอการให้บริการมีความเหมาะสมในการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ทางด้านปัจจัยด้านทัศนคติในการทำศัลยกรรม ด้านความเชื่อ ส่วนใหญ่ เห็นว่า การทำศัลยกรรมทำให้สวยเหมือนดาราด้านความรู้ความเข้าใจ เห็นว่า การทำศัลยกรรมคุ้มค่างับค่าใช้จ่าย และด้านพฤติกรรมกับประสบการณ์ เห็นว่า การทำศัลยกรรมได้รับอิทธิพลจากดารานักกร้อง และสุพิชญา วัชรินทร์พร และ กานต์จิรา ลิ้มศิริง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความ



งามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

ส่วน ธนัญญา วิสิษฐศุภากร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และคุณภาพที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าของผู้หญิงในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ในด้านภาพลักษณ์สินค้าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าของผู้หญิงส่งผลต่อคุณภาพที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าของผู้หญิงในจังหวัดอุบลราชธานี และธัญชนก สุขแสง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ทำศัลยกรรมความงาม มีอายุอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 18-35 ปีขึ้นไป ด้านค่านิยมทางสังคมมีความสำคัญในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม เพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้เข้าสังคมได้ง่าย และช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้น ด้านค่านิยมทางจิตใจ เมื่อทำศัลยกรรมแล้วทำให้มีหน้าที่ที่สวยงามขึ้น ทำให้รู้สึกมั่นใจด้านอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลในการแนะนำหรือชักจูง น้อยกว่าเพื่อนหรือแฟน ส่วนอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น รวมถึง ธราภรณ์ เสือสุรีย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ส่วนความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

## 2.9.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ชาร์ป, ทิจเจอแมน และแมททิสค์ (Sharp, Tiggemann & Mattiske, 2014) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อและอิทธิพลการจذبในทัศนคติของผู้หญิงออสเตรเลียที่มีต่อการศัลยกรรมเสริมความงาม (The role of media and peer influences in Australian women's attitudes towards cosmetic surgery) เป็นการศึกษาอิทธิพลของสื่อในเรื่องทัศนคติต่อการศัลยกรรมเสริมความงามโดยใช้กรอบทางสังคมวัฒนธรรม รูปแบบสมการโครงสร้างพื้นฐานในรูปแบบทางสังคมวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นในระดับพอดีกับข้อมูลผลกระทบของการเปิดรับสื่อและการพูดคุยจากเพื่อนเกี่ยวกับความไม่พอใจของร่างกายและทัศนคติต่อการศัลยกรรมเสริมความงามได้รับการแสดงออกมาจากภายใน ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์พบว่าเกือบทุกสื่อและตัวแปรที่มาจากเพื่อน มีความสัมพันธ์อย่างมี



นัยสำคัญที่ดีต่อการศัลยกรรมความงาม สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อและจากการสนทนาระหว่างเพื่อน ส่งผลกระทบต่อทัศนคติศัลยกรรมทั้งทางตรง และทางอ้อม ผลที่ได้นำไปสู่การเข้าใจโลกทางสังคม วัฒนธรรมพื้นฐาน แรงจูงใจของผู้หญิงสำหรับการศัลยกรรมความงาม

นอกจากนี้ ลูว (Luo, 2013) ได้ศึกษาเรื่อง ร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไป: เศรษฐกิจความงาม และการศัลยกรรมความงามของผู้หญิงจีน (Aching for the altered body: Beauty economy and Chinese women's consumption of cosmetic surgery) การศึกษานี้เป็นการวิจัยผ่านการสัมภาษณ์บุคคลทั้ง 10 คน ที่มีถิ่นฐานแตกต่างกันออกไปในประเทศจีน โดยผลสรุปได้มาว่า สภาพแวดล้อม ได้แก่ บุคคล สื่อ และสิ่งต่างๆ ของพื้นที่ในความเป็นสากลของทั่วโลก ทั้งสองอย่างมีผลกระทบต่ออาการล่อหลอมความคิดของผู้บริโภคที่ศัลยกรรม ผลลัพธ์ที่ได้ คือ มุมมองต่อศัลยกรรมของคนทั้งหลายในประเทศจีนนั้น เปลี่ยนแปลงไป เพราะมีการกำเนิด และการจำกัดสิ่งใหม่ๆ ขึ้น โดยที่การศัลยกรรมนั้นถือว่าเป็นเรื่องปกติของผู้หญิงในประเทศจีน (Gender Norm) สิ่งที่สำคัญ คือ ผู้คนมองว่าการทำศัลยกรรมเป็นเรื่องดีที่นำไปสู่ ความล้ำสมัย (Modernity) และการพัฒนาตัวตนให้ดูสูงส่งขึ้นในสังคมเป็นการเพิ่มความมั่นใจในตัวเอง โดยการเปลี่ยนแปลงทางความคิดเหล่านี้ สร้างผลกระทบต่อสังคม และกลุ่มคนบางกลุ่ม โดยเฉพาะเหล่าธุรกิจความงามตามท้องถิ่น ซึ่งถูกกระตุ้นให้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

ซินโกะ, จาช, เบนส์, มิวซี, ฟิชไมสเตอร์ และ อีเวอร์ (Sinko, Jagsch, Benes, Millesi, Fischmeister, & Ewers, 2012) ได้ศึกษาเรื่องความงามบนใบหน้าและการถ่ายโอนลักษณะบุคลิกภาพก่อนและหลังการผ่าตัดศัลยกรรม (Facial aesthetics and the assignment of personality traits before and after orthographic surgery) การศึกษาเป็นการอธิบายภาพรวมของการวิจัยที่มีการจัดกลุ่มทดลองขึ้น เพื่อศึกษาความคิดของบุคคลต่อภาพลักษณ์ หรือ บุคลิกภาพของผู้ที่เข้ารับการศัลยกรรม โดยแบ่งเป็นช่วงก่อนทำ และหลังทำ โดยใช้การทำโดยวัดทัศนคติ 7 ระดับ เป็นตัวบ่งบอกว่า ก่อนการทำศัลยกรรมกลุ่มทดลองสองกลุ่ม (ที่ไม่ใช่ตัวแปรควบคุม) มีบุคลิกที่น่าดึงดูดน้อยกว่า และดูฉลาดน้อยกว่า กลุ่มที่เป็นตัวแปรควบคุม วิธีการขั้นพื้นฐานนี้ถือเป็นประโยชน์สำหรับการประเมินผลของการผ่าตัดศัลยกรรม และ คากิ และโซลมาซ (Caki & Solmaz, 2013) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบการเลือกบุคคลากรด้านความงามที่ทำงานในธุรกิจค้าปลีก เป็นการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกบุคคลากร การศึกษา การรับบุคคลากรเข้าทำงานในธุรกิจค้าปลีกจากการวิจัยพบว่า ความสวยของใบหน้าไม่มีจุดเชื่อมโยงที่สำคัญกับการจ้างงาน และความสวยงามของใบหน้าไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการจ้างงานของอุตสาหกรรมค้าปลีก

ส่วน เนห์, เนวิล และบาซฮอน (Nehme, Neville & Bahoun, 2017) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้หุ่นยนต์พลาสติกในการทำศัลยกรรม (The use of robotics in plastic and reconstructive surgery: A systematic review) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในขั้นตอนและวิธีการ

ผลลัพธ์และภาวะแทรกซ้อนของการทำศัลยกรรมพลาสติกและการทำศัลยกรรมเสริมสร้างหุ่นยนต์ในผู้ป่วย มีรายงานภาวะแทรกซ้อนว่าการผ่าตัดพลาสติกและการผ่าตัดแบบใหม่ช่วยให้ผลลัพธ์ทางคลินิกใกล้เคียงกับเทคนิคทั่วไป นอกจากนี้ ซาเบล, เทลบาร์ และดิซบาซี (Sable, Talbar & Dhirbasi, 2017) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับของศัลยกรรมพลาสติกใบหน้าและประเภทของการผ่าตัด (Recognition of plastic surgery faces and the surgery types: An approach with entropy based scale invariant features) เป็นการศึกษา วิธีการจดจำใบหน้าโดยอัตโนมัติประกอบด้วย ปัญหาที่ทำหลายอย่างที่มีประสิทธิภาพ พิจารณาจากการใช้งานในหลายข้อมูลที่แตกต่างกันไป เพื่อแก้ไขสถานการณ์ เช่น การปรากฏตัวและการเปลี่ยนแปลงของใบหน้าที่มีริ้วรอย มีการแสดงออกทางสีหน้า เพราะการทำศัลยกรรมพลาสติกเป็นการวิจัยที่กล่าวถึงแนวทางใหม่ที่เรียกว่า Entropy-based Volume SIFT (EV-SIFT) เป็นการศึกษาสำหรับการจดจำใบหน้าในลักษณะที่มีความชัดเจน หลังจากการผ่าตัด ในคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันจะแยกจุดสำคัญออกและโครงสร้างขนาดจะกำหนดข้อมูล

## 2.10 สมมติฐานของงานวิจัย

ในการศึกษาทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม การรับรู้ความกดดันจากสื่อ ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าถึงสังคม การสนับสนุนความเป็นตัวตน ปัจจัยทางด้านอาชีพ การแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา และความไม่พึงพอใจในรูปร่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.10.1 ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.10.2 การรับรู้ความกดดันจากสื่อส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.10.3 ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าถึงสังคมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.10.4 การสนับสนุนความเป็นตัวตนส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.10.5 ปัจจัยทางด้านอาชีพส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

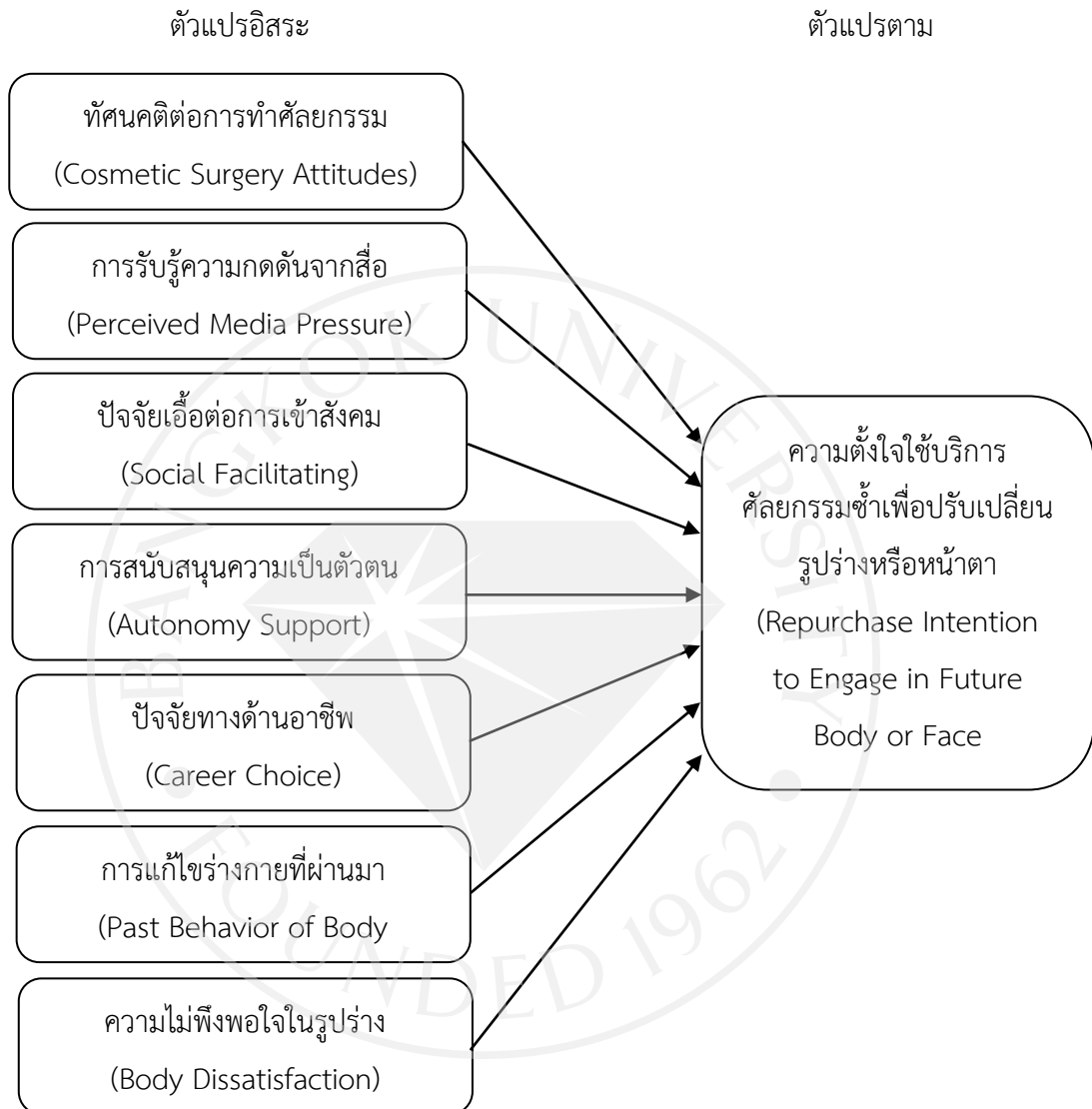
2.10.6 การแก้ไขร่างกายที่ผ่านมาส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.10.7 ความไม่พึงพอใจในรูปร่างหรือหน้าตาส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### 2.11 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

การศึกษาทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม การรับรู้ความกดดันจากสื่อ ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม การสนับสนุนความเป็นตัวตน ปัจจัยทางด้านอาชีพ การแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา และความไม่พึงพอใจในรูปร่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม ภายใต้แนวคิดของ ชาร์ป, ทิจเจอแมน และแมททิสค์ (Sharp, Tiggemann, & Mattiske, 2014) 2) การรับรู้ความกดดันจากสื่อภายใต้แนวคิดของ นาริมิ (Narini, 2015) 3) ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม ภายใต้แนวคิดของ ฮอลทรอป, บอร์น และ วรีส์ (Holtrop, Born & Vries, 2015) 4) การสนับสนุนความเป็นตัวตนและ 5) ปัจจัยทางด้านอาชีพ ภายใต้แนวคิดของ วิลเลียม, ไชซอว, โรส และเดซท์ (Williams, Saizow Ross & Decp, 1997) 6) การแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา ภายใต้แนวคิดของ คาโน และแซม (Cano & Sams, 2010) และ 7) ความไม่พึงพอใจในรูปร่าง ภายใต้แนวคิดของ นาริมิ (Narini, 2015) กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ ภายใต้แนวคิดของ ซู, สวันสัน และชาน (Su, Swanson & Chen, 2016) ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 งานวิจัยเชิงคุณภาพ
- 3.3 งานวิจัยเชิงปริมาณ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม การรับรู้ความกดดันจากสื่อ ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม การสนับสนุนความเป็นตัวตน ปัจจัยทางด้านอาชีพ การแก้ไขร่างกายที่ผ่านมาและความไม่พึงพอใจในรูปร่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาสรุปรวมกันให้ได้ผลการศึกษาที่สมบูรณ์ที่สุด (Creswell, 2015)

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 20 ตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยและข้อคำถามในแบบสอบถามของการวิจัยเชิงปริมาณ ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลการสำรวจที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการทำการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 ตัวอย่าง

#### 3.2 งานวิจัยเชิงคุณภาพ

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการศัลยกรรมที่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาในกรุงเทพมหานคร ในโรงพยาบาลที่ให้บริการเสริมความงาม โดยจำนวนผู้ที่เคยเข้ารับการตกแต่งเสริมความงามทั้งหมดในประเทศไทยจำนวน 19.5 ล้านครั้ง (กรมประชาสัมพันธ์, 2558) โดยมีวิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบมีจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก (Purposive Selection) เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามกรอบแนวคิดของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นบุคคลที่ ก) เป็นผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงาม

ข) เคยใช้บริการศัลยกรรมมากกว่า 1 ครั้ง และ ค) มีที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยโรงพยาบาลที่ใช้เป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์ ได้แก่ โรงพยาบาลยันฮี โรงพยาบาลเวชธานี โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ โรงพยาบาลบางมด และโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ เนื่องจากเป็นบุคคลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ตัวอย่าง

### 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นแบบสัมภาษณ์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) จำนวน 20 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีคำถามเกี่ยวกับ อายุ จำนวนที่เข้ารับการทำการศัลยกรรม ประเภทการเข้ารับการทำการศัลยกรรม

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) ซึ่งลักษณะของคำถามมีดังนี้

- ท่านมีทัศนคติหรือความคิดเห็นต่อการทำการศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาอย่างไรบ้าง

- ท่านคิดว่า สื่อมีอิทธิพลและมีแรงกดดันให้บุคคลตัดสินใจในการทำการศัลยกรรมอย่างไร

- ท่านคิดว่า การทำการศัลยกรรมเอื้อต่อการเข้าสังคมง่ายขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด  
- ท่านคิดว่า การทำการศัลยกรรมช่วยส่งเสริมความเป็นตัวตนและเป็นตัวเองมากขึ้นหรือไม่เพราะเหตุใด

- ท่านคิดว่า การทำการศัลยกรรมช่วยให้มีทางเลือกด้านอาชีพมากขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด

- ท่านคิดว่า การทำการศัลยกรรมซ้ำจะช่วยแก้ไขรูปร่างที่ผ่านมาหรือไม่ เพราะเหตุใด  
- ท่านคิดว่า ความไม่พึงพอใจในรูปร่างหน้าตาในครั้งแรกที่ทำการศัลยกรรมมีผลต่อการทำการศัลยกรรมซ้ำหรือไม่ อย่างไร

### 3.2.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย จำนวน 20 ท่าน โดยทำการสัมภาษณ์เป็นเวลา 10-20 นาที ต่อ 1 ท่าน ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ก. ขึ้นแนะนำตัว ติดต่อเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และทำการแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ และวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ข้อมูล

ข. ขึ้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ซึ่งได้จัดเตรียมและทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าเรียบร้อยแล้ว ซึ่งในขณะที่สัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกเสียงลงโทรศัพท์มือถือในระหว่างการทำการสัมภาษณ์ทุกครั้ง

ค. ขึ้นเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการถอดคำสัมภาษณ์ที่บันทึกไว้และทำการบันทึกข้อมูลเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน

### 3.3 งานวิจัยเชิงปริมาณ

3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการคัลยกรรมที่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial  $R^2$  เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ โคฮาน (Cohen, 1977) ผ่านการตรวจสอบและได้รับการยอมรับจากนักวิจัยจำนวนมาก สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 1997 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1709602 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.5 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 อำนาจการทดสอบ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 136 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 180 ตัวอย่าง เพื่อสำรองข้อมูล

ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือก 1 เขต เป็นตัวแทนเขตจากแต่ละกลุ่มเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา



3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

5. กลุ่มกรุงธนเหนือและใต้ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ (ศูนย์ข้อมูล กรุงเทพมหานคร, 2557)

จากการสุ่มจับฉลากเลือกตัวแทนของแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ได้ 5 เขต ดังนี้

- |    |                      |                   |
|----|----------------------|-------------------|
| 1. | กลุ่มกรุงเทพกลาง     | คือ เขตวังทองหลาง |
| 2. | กลุ่มกรุงเทพใต้      | คือ เขตสาทร       |
| 3. | กลุ่มกรุงเทพเหนือ    | คือ เขตบางซื่อ    |
| 4. | กลุ่มกรุงเทพตะวันออก | คือ เขตบางกะปิ    |
| 5. | กลุ่มกรุงธนเหนือ     | คือ เขตบางพลัด    |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 จะเป็นพื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามโดยกำหนดโควตาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

เขต	สถานที่ที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน (ชุด)
1. เขตวังทองหลาง	โรงพยาบาลศัลยกรรมตถกแตงกมล	36
2. เขตวัฒนา	โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	36
3. เขตบางซื่อ	โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ประชาชื่น	36
4. เขตบางกะปิ	โรงพยาบาลเวชธานี	36
5. เขตบางพลัด	โรงพยาบาลยันฮี	36
รวม		180

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการศัลยกรรมบริเวณแผนก



คัดสรรของโรงพยาบาลหรือคลินิกในเขตที่สุ่มไว้ในขั้นที่ 2 ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดกรองตัวอย่างโดยถามคำถามคัดกรอง (Screening Question) โดยการสอบถามตัวอย่างเบื้องต้นว่า “ท่านเคยทำคัดสรรหรือไม่” หากได้รับคำตอบว่า “เคย” ผู้วิจัยจึงถามต่อว่า “ท่านมีความสนใจหรือตั้งใจที่จะทำคัดสรรความงามอีกหรือไม่” หากได้รับคำตอบว่า “สนใจ” ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว จนครบจำนวน 180 ตัวอย่าง ที่กำหนดไว้ ดังตารางที่ 3.10

### 3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 180 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังนี้ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง 3= เพศทางเลือก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไป  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2. อายุ	Ordinal	1= ต่ำกว่า 20 ปี 2= 20 – 25 ปี 3= 26 – 30 ปี 4= 31 – 35 ปี 5= 36 – 40 ปี 6= 41 – 45 ปี 7= 46 – 50 ปี 8= 51 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Nominal	1= ต่ำกว่าปริญญาตรี 2= ปริญญาตรี 3= สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ	Ordinal	1= นักเรียน/นักศึกษา 2= เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3= พนักงานบริษัทเอกชน 4= ข้าราชการ 5= พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6= แม่บ้าน/พ่อบ้าน 7= อื่นๆ (โปรดระบุ)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไป  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1= ต่ำกว่า 15,000 บาท 2= 15,000 – 25,000 บาท 3= 25,001 – 35,000 บาท 4= 35,001 – 45,000 บาท 5= 45,001 - 55,000 บาท 6= 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ เพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale Method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

1. ทศนคติต่อการทำศัลยกรรม (Cosmetic Surgery Attitudes) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<u>ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม (Cosmetic Surgery Attitudes)</u>		
1. ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับอาชีพของท่าน	Interval	Elliott, Chu, & Coleman (2017)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
2. ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมเป็นตัวช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องของท่านให้ดีขึ้น	Interval	Elliott, Chu, & Coleman (2017)
3. ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมไม่ได้น่ากลัวหรือหน้ากังวลอย่างที่ท่านคิด	Interval	Elliott, Chu, & Coleman (2017)

2. การรับรู้ความกดดันจากสื่อ (Perceived Media Pressure) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความกดดันจากสื่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<u>การรับรู้ความกดดันจากสื่อ (Perceived Media Pressure)</u>		
4. ท่านคิดว่า แรงกดดันจากสื่อส่งผลให้ท่านต้องการปรับปรุงให้บุคลิกภายนอกดีขึ้น	Interval	Sharp, Tiggemann, & Mattiske (2014)
5. ท่านคิดว่า ข้อมูลด้านศัลยกรรมจากสื่อต่างๆ ทำให้ต้องการศัลยกรรมมากขึ้น	Interval	Sharp, Tiggemann, & Mattiske (2014)
6. ท่านคิดว่า ภาพเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมในสื่อต่างๆ ทำให้ท่านอยากดูแลตัวเองให้ดูดีมากขึ้น	Interval	Elliott, Chu, & Coleman (2017)
7. ท่านคิดว่า สื่อต่างๆ มีแรงกระตุ้นทำให้ท่านมีความปรารถนาที่จะเข้าใช้บริการศัลยกรรมความงาม	Interval	Conyard, Schaefer, Williams, Beem, & McDougall (2016)

3. ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม (Social Facilitating) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.5: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<u>ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม (Social Facilitating)</u>		
8. ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมทำให้ท่านสามารถได้งานที่ดีทำในอนาคต	Interval	Yamamiya et al. (2016)
9. ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมช่วยทำให้ท่านได้รู้จักเพื่อนใหม่มากขึ้น	Interval	Yamamiya et al. (2016)
10. ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม	Interval	Yamamiya et al. (2016)
11. ท่านคิดว่า การมีรูปร่างหน้าตาดีช่วยเอื้อให้ท่านสามารถเข้าสังคมได้ง่ายยิ่งขึ้น	Interval	Yamamiya et al. (2016)

4. การสนับสนุนความเป็นตัวตน (Autonomy Support) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.6: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนความเป็นตัวตนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<u>การสนับสนุนความเป็นตัวตน (Autonomy Support)</u>		
12. ท่านอยากมีรูปลักษณะในแบบที่ผู้คนที่ไปมองหา	Interval	Chan & Chu (2015)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนความเป็นตัวตนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
13. ท่านคิดว่า เมื่อไรที่มองตัวเองหลังการทำศัลยกรรม ทำให้คุณมั่นใจในตัวเอง	Interval	Chan & Chu (2015)
14. ท่านคิดว่า การศัลยกรรมช่วยแก้ไขจุดด้อยของท่านให้ดูโดดเด่นขึ้น	Interval	Chan & Chu (2015)
15. ท่านศัลยกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการและความภาคภูมิใจ	Interval	Chan & Chu (2015)

5. ปัจจัยทางด้านอาชีพ (Career Choice) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.7: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านอาชีพที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<u>ปัจจัยทางด้านอาชีพ (Career Choice)</u>		
16. การทำศัลยกรรมสร้างความเชื่อมั่นให้กับอาชีพของท่าน	Interval	Cordes et al. (2017)
17. การทำศัลยกรรมช่วยส่งเสริมให้ท่านมีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม	Interval	Cordes et al. (2017)
18. การทำศัลยกรรมช่วยให้ท่านมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากงานประจำ	Interval	Cordes et al. (2017)
19. การทำศัลยกรรมมีโอกาสรู้จักคนเพิ่มขึ้น	Interval	Cordes et al. (2017)
20. การทำศัลยกรรมตอบโจทย์อาชีพของท่าน	Interval	Cordes et al. (2017)

6. การแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา (Past Behavior of Body Modification) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.8: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมาที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<u>การแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา (Past Behavior of Body Modification)</u>		
21. ท่านรู้สึกเสียใจว่าผลจากการทำศัลยกรรมในครั้งที่ผ่านมายังไม่เป็นที่พอใจ	Interval	ปรับปรุงจาก Chan & Chu (2015)
22. ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมใหม่อีกครั้งจะช่วยให้รูปร่างหรือหน้าตาของท่านดียิ่งขึ้น เพราะเทคโนโลยีเกี่ยวกับศัลยกรรมมีการพัฒนาดียิ่งขึ้น	Interval	Clarke, Grover, Hamilton, Withey, & Harcourt (2017)
23. ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมเพื่อแก้ไขสิ่งที่เคยทำมาทำให้ดีขึ้นเป็นเรื่องปกติ	Interval	Clarke, Grover, Hamilton, Withey, & Harcourt (2017)
24. ท่านมีแนวโน้มที่จะทำศัลยกรรมใหม่ เพื่อที่จะแก้ไขผล การทำศัลยกรรมในครั้งที่ผ่านมา เช่น จมูก ตา หน้าอก เป็นต้น	Interval	Clarke, Grover, Hamilton, Withey, & Harcourt (2017)

7. ความไม่พึงพอใจในรูปร่าง (Body Dissatisfaction) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.9: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจในรูปร่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<u>ความไม่พึงพอใจในรูปร่าง (Body Dissatisfaction)</u>		
25. การทำศัลยกรรมครั้งก่อนยังไม่เหมาะสมกับลักษณะและรูปลักษณ์ของท่าน	Interval	Elliott, Chu, & Coleman (2017)
26. การไม่ทำศัลยกรรมทำให้รู้สึกเกิดข้อเปรียบเทียบในรูปร่างที่ไม่ชัดเจนของท่าน	Interval	Elliott, Chu, & Coleman (2017)
27. ท่านรู้สึกกังวลในรูปร่าง/หน้าตาของท่านเมื่ออยู่ต่อหน้าผู้อื่น	Interval	Elliott, Chu, & Coleman (2017)
28. ท่านรู้สึกไม่มั่นใจในตัวเองต่อรูปร่างหน้าตาที่เป็นอยู่	Interval	Elliott, Chu, & Coleman (2017)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการสอบถามความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ดังนี้



ตารางที่ 3.10: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<u>ความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตา (Repurchase Intention to Engage in Future Body or Face Modification)</u>		
29. ท่านมีความคิดที่จะปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาอีก เพื่อตอบสนองความต้องการของท่าน	Interval	Chan & Chu (2015)
30. ท่านมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบข้อมูล เพื่อการปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของท่านในอนาคต	Interval	ปรับปรุงจาก Chan & Chu (2015)
31. ท่านมีแผนที่จะปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของท่านอีกในอนาคต	Interval	ปรับปรุงจาก Chan & Chu (2015)
32. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการศัลยกรรมปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาจนกว่าจะได้ผลตามที่ท่านต้องการ	Interval	ปรับปรุงจาก Chan & Chu (2015)

### 3.3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ก. ขออนุญาตแนะนำตัวผู้วิจัยและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัย จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ถึงผู้ประกอบการสถานบริการเสริมความงามเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการวิจัย ดังแสดงในภาคผนวก ข

ข. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 180 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

ค. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่สามารถสืบค้นและอ้างอิงได้ เช่น บทความ อินเทอร์เน็ต วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารานิพนธ์ เป็นต้น

### 3.3.4 การทดสอบเครื่องมือ

#### 3.3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Validity)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสัมภาษณ์ที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและพิจารณาความถูกต้อง หลังจากที่ได้รับอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษาจึงนำไปสัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเข้าใช้บริการศัลยกรรม รวมทั้งสิ้นจำนวน 20 ตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 4 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถามได้แก่

- คุณ ฐิตาภรณ์ พลอดโปร่ง ตำแหน่ง เลขานุการ โรงพยาบาลเลอลักษณ
- คุณ ปราณีย์ อนันต์อภิรักษ์ ตำแหน่ง Supervisor โรงพยาบาลเลอลักษณ
- แพทย์หญิง สิริวรรณ อัครวนพเกียรติ ตำแหน่ง แพทย์ศูนย์เลเซอร์และความงาม

โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น

- คุณ รุ่งนภา เพ็ชระ ตำแหน่ง ที่ปรึกษาคลินิก ทิฟโพลินคลินิกวิธีการ

และขั้นตอนการประเมินแบบสอบถาม การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อความให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ

กำหนด	ให้คะแนน+1	หาก <u>แน่ใจ</u> ว่า ข้อคำถามนั้น <u>สอดคล้อง</u> กับนิยามของตัวแปรที่
กำหนด	ให้คะแนน 0	หาก <u>ไม่แน่ใจ</u> ว่า ข้อคำถามนั้น <u>สอดคล้อง</u> กับนิยามของตัวแปรที่
กำหนด	ให้คะแนน -1	หาก <u>แน่ใจ</u> ว่า ข้อคำถามนั้น <u>ไม่สอดคล้อง</u> กับนิยามของตัวแปรที่

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2545)

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\Sigma R$  คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 1 ทศนคติต่อการทำศัลยกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรม  
ซ้ำ

ผลการพิจารณาของทศนคติต่อการทำศัลยกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.11: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาทศนคติต่อการทำศัลยกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ

ทศนคติต่อการทำศัลยกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการ ใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ	ผลการประเมิน ของผู้ทรงคุณวุฒิ				IOC = $\frac{\Sigma R}{N}$	สรุป ผล
	1	2	3	4		
<u>ทศนคติต่อการทำศัลยกรรม</u>						
1. การทำศัลยกรรมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับอาชีพของท่าน	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมเป็นตัวช่วยในการแก้ไข จุดบกพร่องของท่านให้ดีขึ้น	1	1	1	0	0.75	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมทำให้ท่านเป็นผู้นำทาง แฟชั่น	1	0	0	1	0.50	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความกดดันจากสื่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรม  
ซ้ำ

ผลการพิจารณาของการรับรู้ความกดดันจากสื่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.12: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาการรับรู้ความกดดันจากสื่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ

การรับรู้ความกดดันจากสื่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ	ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3	4		
	<u>การรับรู้ความกดดันจากสื่อ</u>					
4. ท่านคิดว่า แรงกดดันจากสื่อส่งผลให้ท่านต้องการปรับปรุงให้บุคลิกภายนอกดีขึ้น	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. ท่านคิดว่า ข้อมูลด้านศัลยกรรมจากสื่อต่างๆ ทำให้ต้องการศัลยกรรมมากขึ้น	1	0	0	1	0.50	ใช้ได้
6. ท่านคิดว่า ภาพเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมในสื่อต่างๆ ทำให้ท่านอยากดูแลตัวเองให้ดูดีมากขึ้น	1	1	0	0	0.50	ใช้ได้
7. ท่านคิดว่า สื่อต่างๆ มีแรงกระตุ้นทำให้ท่านมีความปรารถนาที่จะเข้ารับบริการศัลยกรรมความงาม	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ ผลการพิจารณาของปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.13: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ

ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ	ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3	4		
	<u>ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม</u>					
8. ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมทำให้ท่านสามารถได้งานที่ดีทำในอนาคต	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.13 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ

ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ	ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3	4		
9. ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมช่วยทำให้ท่านได้รู้จักเพื่อนใหม่มากขึ้น	0	1	1	1	0.75	ใช้ได้
10. ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม	1	1	0	1	0.75	ใช้ได้
11. ท่านคิดว่า การมีรูปร่างหน้าตาดีช่วยเอื้อให้ท่านสามารถเข้าสังคมได้ง่ายยิ่งขึ้น	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 การสนับสนุนความเป็นตัวตนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ

ผลการพิจารณาของการสนับสนุนความเป็นตัวตนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.14: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาการสนับสนุนความเป็นตัวตนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ

การสนับสนุนความเป็นตัวตน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ	ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3	4		
	<u>การสนับสนุนความเป็นตัวตน</u>					
12. ท่านอยากมีรูปลักษณ์ในแบบที่ผู้คนที่ไปมองหา	1	1	-1	1	0.50	ใช้ได้
13. ท่านคิดว่า เมื่อไรที่มองตัวเองหลังการทำศัลยกรรม ทำให้คุณมั่นใจในตัวเอง	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.14 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาการสนับสนุนความเป็นตัวหน้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ

การสนับสนุนความเป็นตัวหน้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ	ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3	4		
14. ท่านคิดว่า การศัลยกรรมช่วยแก้ไขจุดด้อยของท่านให้ดูโดดเด่นขึ้น	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
15. ท่านศัลยกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการและความภาคภูมิใจ	1	1	0	1	0.75	ใช้ได้

ส่วนที่ 5 ทางเลือกด้านอาชีพ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ ผลการพิจารณาของทางเลือกด้านอาชีพที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.15: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาปัจจัยทางด้านอาชีพ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ

ปัจจัยทางด้านอาชีพที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ	ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3	4		
<u>ปัจจัยทางด้านอาชีพ</u>						
16. การทำศัลยกรรมสร้างความเชื่อมั่นให้กับอาชีพของท่าน	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
17. การทำศัลยกรรมช่วยส่งเสริมให้ท่านมีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม	0	0	1	1	0.50	ใช้ได้
18. การทำศัลยกรรมช่วยให้ท่านมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากงานประจำ	1	1	1	0	0.75	ใช้ได้
19. การทำศัลยกรรมมีโอกาสรู้จักคนเพิ่มขึ้น	0	1	0	1	0.50	ใช้ได้
20. การทำศัลยกรรมตอบใจหทัยอาชีพของท่าน	0	1	1	1	0.75	ใช้ได้

ส่วนที่ 6 การแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรม  
ซ้ำ

ผลการพิจารณาของการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ  
ศัลยกรรมซ้ำ โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.16: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา ที่ส่งผลต่อ  
ความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ

การแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใน การให้บริการศัลยกรรมซ้ำ	ผลการประเมิน ของผู้ทรงคุณวุฒิ				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุป ผล
	1	2	3	4		
<u>การแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา</u>						
21. ท่านรู้สึกว่าการทำศัลยกรรมในครั้งที่ผ่าน มายังไม่เป็นที่พอใจ	1	1	-1	1	0.50	ใช้ได้
22. ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมใหม่อีกครั้งจะช่วยให้ รูปร่างหรือหน้าตาของท่านดียิ่งขึ้น เพราะเทคโนโลยี เกี่ยวกับศัลยกรรมมีการพัฒนาดียิ่งขึ้น	1	1	0	1	0.75	ใช้ได้
23. ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมเพื่อแก้ไขสิ่งที่เคยทำมา ให้ดีขึ้นเป็นเรื่องปกติ	1	1	0	1	0.75	ใช้ได้
24. ท่านมีแนวโน้มที่จะทำศัลยกรรมใหม่ เพื่อที่จะแก้ไข ผลการทำศัลยกรรมในครั้งที่ผ่านมา เช่น จมูก ตา หน้าอก เป็นต้น	1	1	0	1	0.75	ใช้ได้

ส่วนที่ 7 ความไม่พึงพอใจในรูปร่าง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ  
ศัลยกรรมซ้ำ

ผลการพิจารณาของความไม่พึงพอใจในรูปร่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ  
ศัลยกรรมซ้ำ โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.17: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของความไม่พึงพอใจในรูปร่างที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ

ความไม่พึงพอใจในรูปร่างที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ	ผลการประเมิน ของผู้ทรงคุณวุฒิ				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุป ผล
	1	2	3	4		
	<u>ความไม่พึงพอใจในรูปร่าง</u>					
25. การทำศัลยกรรมครั้งก่อนยังไม่เหมาะสมกับลักษณะ และรูปลักษณ์ของท่าน	0	1	1	0	0.50	ใช้ได้
26. การไม่ทำศัลยกรรมทำให้รู้สึกเกิดข้อเปรียบเทียบใน รูปทรงที่ไม่ชัดเจนของท่าน	0	0	1	1	0.50	ใช้ได้
27. ท่านรู้สึกกังวลในรูปร่าง/หน้าตาของท่านเมื่ออยู่ต่อ หน้าผู้อื่น	0	1	1	0	0.50	ใช้ได้
28. ท่านรู้สึกไม่มั่นใจในตัวเองต่อรูปร่างหน้าตาที่เป็นอยู่	0	1	0	1	0.50	ใช้ได้

ส่วนที่ 8 ความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลของการพิจารณาความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้



ตารางที่ 3.18: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตา

ความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3	4		
	<u>ความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตา</u>					
29. ท่านมีความคิดที่จะปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาอีกเพื่อตอบสนองความต้องการของท่าน	1	1	0	0	0.50	ใช้ได้
30. ท่านมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบข้อมูล เพื่อการปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของท่านในอนาคต	1	1	0	1	0.75	ใช้ได้
31. ท่านมีแผนที่จะปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของท่านอีกในอนาคต	1	1	0	1	0.75	ใช้ได้
32. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการศัลยกรรมปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาจนกว่าจะได้ผลตามที่ท่านต้องการ	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 32 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่านพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 32 ข้อคำถามมีค่าคะแนนเท่ากับ 0.50 – 1.00 คะแนน แสดงว่า คำถามเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2545)สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

3.3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้มาใช้บริการศัลยกรรม เพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 40 ตัวอย่าง

หลังจากนั้น จึงวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.19

ตารางที่ 3.19: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 180)
1. ทศนคติต่อการทำศัลยกรรม	4	.773	3	.729
2. การรับรู้ความกดดันจากสื่อ	4	.819	4	.745
3. ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม	4	.858	4	.842
4. การสนับสนุนความเป็นตัวตน	4	.778	4	.828
5. ปัจจัยทางด้านอาชีพ	5	.893	5	.843
6. การแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา	4	.865	4	.824
7. ความไม่พึงพอใจในรูปร่าง	4	.861	4	.890
8. ความตั้งใจในการใช้บริการ ศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่าง หรือหน้าตา	4	.923	4	.894
ค่าความเชื่อมั่นรวม	33	.962	32	.952

จากตารางที่ 3.19 พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของทุกปัจจัยหรือตัวแปร มีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสามารถใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (เกียรตินาคา ศรีสุข, 2552)

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าความเที่ยงสำหรับงานวิจัยประเภทต่าง ๆ โดย นันแนลลี่ (Nunnally, 1978) เสนอว่า

ค่า ( $\alpha$ ) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า ( $\alpha$ ) มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า ( $\alpha$ ) มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มทดลอง 40 ชุด พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .962 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .773-.923 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .952 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่

ระหว่าง .729–.894 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเชื่อมั่นรวมตามเกณฑ์ของ นันแนลลี (Nunnally, 1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>		<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
คะแนน 1.81 – 2.61	หมายถึง	ระดับค่อนข้างน้อย
คะแนน 2.62 – 3.42	หมายถึง	ระดับปานกลาง/ระดับ
คะแนน 3.43 – 4.23	หมายถึง	ระดับค่อนข้างมาก
คะแนน 4.24 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

การหาค่าสัมพันธของคำถามที่เป็นมาตรวัดอันตรายภาค โดยสูตรของ Cronbach ซึ่งคำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่า ทุกๆ ข้อคำถาม ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรที่จะเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิม ก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่างๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถามและการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้นๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

##### 3.4.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

- เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.4.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

- เมื่อ  $\bar{x}$  คือ ค่าเฉลี่ย  
 $\sum x$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม  
 n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

##### 3.4.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

- เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $x$  คือ ค่าคะแนน  
 $n$  คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม  
 $\sum x$  คือ ผลรวม

#### 3.4.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

- เมื่อ  $\alpha$  แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม  
 $n$  แทนจำนวนข้อในแบบสอบถาม  
 $\sum S_i^2$  แทนผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ  
 $S^2$  แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

### 3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.4.3.1 สมการพหุคูณโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

$b_0$  คือ ค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$  คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$  คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.4.3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$  เทียบกับ  $H_1$ : มี  $\beta_i$  อย่างน้อย 1 ตัวที่  $\neq 0$  ( $i = 1, \dots, k$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

3.4.3.3 การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัวโดยเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.20: แสดงสมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. ทศนคติต่อการทำศัลยกรรมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
2. การรับรู้ความกดดันจากสื่อส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.20 (ต่อ): แสดงสมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
3. ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
4. การสนับสนุนความเป็นตัวตนส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
5. ปัจจัยทางด้านอาชีพส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรม ซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
6. การแก้ไขร่างกายที่ผ่านมาส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
7. ความไม่พึงพอใจในรูปร่างส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 20 คน และนำผลการสัมภาษณ์ไปใช้ประกอบการสร้างเครื่องมือในการวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 180 ราย โดยได้แบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 180 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.729 - 0.894 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 12 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความกดดันจากสื่อ
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสนับสนุนความเป็นตัวตน
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านอาชีพ
- 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา
- 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไม่พึงพอใจในรูปร่าง
- 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจทำซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตา
- 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม จำนวน 20 คน สามารถสรุปรายละเอียดของประเด็นคำตอบในแต่ละข้อคำถาม ได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับ อายุ จำนวนที่เข้ารับการทำศัลยกรรม และประเภทของการศัลยกรรมที่ได้รับความนิยม การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ

คนที่	อายุ (ปี)	จำนวนที่เข้ารับการทำศัลยกรรม	ประเภทของการศัลยกรรมที่เข้ารับบริการ				
			จมูก	ตา	หน้าอก	คาง	ปาก
1	36	3	✓			✓	
2	32	4	✓	✓	✓		
3	25	2	✓				
4	29	3	✓	✓			
5	40	2	✓			✓	
6	26	3	✓	✓			
7	26	4	✓	✓	✓		
8	24	3	✓				
9	25	3			✓	✓	
10	28	2	✓				✓
11	35	4	✓			✓	
12	26	3		✓			✓
13	25	3			✓	✓	
14	28	2	✓				✓
15	35	4	✓			✓	
16	26	3		✓			✓
17	39	2	✓	✓			
18	25	2			✓		✓
19	32	3	✓	✓		✓	
20	25	4	✓	✓			

จากตารางที่ 4.1 สรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูล ทั้ง 20 คน มีอายุตั้งแต่ 25 - 42 ปี มีการเข้ารับการศัลยกรรมเสริมความงามเป็นจำนวน 2 ครั้งขึ้นไป และประเภทที่เข้ารับศัลยกรรมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การเสริมจมูก รองลงมา ได้แก่ การศัลยกรรมตา ทั้งการกรีดตาและการทำตา 2 ชั้น การเสริมหน้าอก การศัลยกรรมปากให้บางและเป็นรูปทรงกระชับ การศัลยกรรมคางเพื่อปรับแต่งให้ได้



รูปทรงตามที่ต้องการ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งมีความเชื่อตามลักษณะโหงวเฮ้งว่า การมีคางที่อวบ  
อิมจะทำให้มีกินและมีใช้ตลอด



ตารางที่ 4.2: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างข้อที่ 1 ท่านมีทัศนคติหรือความคิดเห็นต่อการทำศัลยกรรม  
อย่างไรบ้าง

ประเด็นคำตอบ	ผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงาม																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
- การทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดียิ่งขึ้น	✓		✓		✓	✓		✓	✓		✓		✓	✓		✓	✓		✓	✓
- การทำศัลยกรรมทำให้ดูดีขึ้นจริง		✓		✓		✓				✓					✓		✓	✓		
- การทำศัลยกรรมไม่ได้น่ากลัวหรือน่ากังวลอย่างที่คิด	✓		✓		✓		✓	✓	✓			✓				✓				✓
- เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ทำให้การทำศัลยกรรมดูไม่เป็นอันตราย					✓		✓		✓		✓		✓	✓	✓				✓	
- การทำศัลยกรรมเป็นตัวช่วยในการแก้จุดบกพร่อง	✓	✓		✓		✓				✓		✓				✓			✓	
- การทำศัลยกรรมเป็นเรื่องธรรมดาในสมัยนี้			✓		✓		✓	✓			✓		✓			✓				✓
- การทำศัลยกรรมทำให้มีจุดเด่นที่ชัดเจน	✓	✓		✓		✓	✓			✓	✓	✓		✓				✓		

จากตารางที่ 4.2 จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมที่เป็นไปในด้านบวก และเห็นว่า การทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดียิ่งขึ้น การทำศัลยกรรมยังทำให้บุคคลนั้นมีจุดเด่นที่ชัดเจนนับว่า เป็นเรื่องธรรมชาติในสมัยนี้ไปแล้ว ทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวอีกว่า การทำศัลยกรรมไม่ได้น่ากลัวหรือน่ากังวล ทั้งนี้ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นทำให้การทำศัลยกรรมดูไม่เป็นอันตรายและเป็นตัวช่วยในการแก้จุดบกพร่องได้ดี

ตารางที่ 4.3: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างข้อที่ 2 ท่านคิดว่า สื่อมีอิทธิพลและมีแรงกดดันให้บุคคลตัดสินใจในการทำศัลยกรรมอย่างไร

ประเด็นคำตอบ	ผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงาม																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
- สื่อมีความสำคัญต่อการรับรู้และทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองความต้องการของตน		✓			✓		✓		✓		✓		✓	✓		✓	✓			✓
- การรับข้อมูลเกี่ยวกับกระแสความงามจากสื่อต่างๆ ก่อให้เกิดแรงกดดันให้รู้สึกถึงการเปรียบเทียบกับรูปร่างหน้าตาของตนเองอย่างเห็นได้ชัด	✓		✓	✓		✓		✓		✓		✓			✓		✓	✓		✓

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างข้อที่ 2 ท่านคิดว่า สื่อมีอิทธิพลและมีแรงกดดันให้บุคคลตัดสินใจในการ  
ทำศัลยกรรมอย่างไร

ประเด็นคำตอบ	ผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงาม																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
- การติดตามนักแสดงหรือคนที่ชื่นชอบในสื่อ ต่างๆ ที่มีการทำศัลยกรรมความงาม ทำให้ เกิดแรงบันดาลใจที่จะทำศัลยกรรม	✓	✓			✓		✓		✓			✓		✓						✓
- สื่อโฆษณาที่มีภาพแสดงถึงผลการ ทำศัลยกรรมแล้วดูดีขึ้นทำให้ตนมีความจูง ใจที่อยากจะทำศัลยกรรม				✓			✓			✓		✓		✓	✓			✓		
- สื่อเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดเรื่องราว ไปสู่บุคคลก่อให้เกิดแรงกดดันให้มีการ ปรับเปลี่ยนตนเองตลอดเวลา		✓	✓			✓			✓			✓			✓			✓		✓
- การเห็นตัวอย่างจากบุคคลที่ทำศัลยกรรม ทำให้มีแรงกดดันที่อยากจะเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ดูดีเหมือนกับบุคคลนั้น	✓		✓		✓			✓		✓	✓						✓			✓

(ตารางมีต่อ)

จากตารางที่ 4.3 ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดเห็นว่า สื่อที่ก่อให้เกิดแรงกดดัน แรงกระตุ้นความต้องการในการตอบสนองและแรงบันดาลใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรม คือ กระแสความนิยมจากนักแสดงและคนที่ชื่นชอบ รวมถึงสื่อโฆษณาที่แสดงถึงผลลัพธ์ที่ดีขึ้น ซึ่งการรับข้อมูลจากสื่อเกี่ยวกับกระแสความงามมีความสำคัญที่ทำให้ตนเกิดการจูงใจที่อยากจะปรับเปลี่ยนตนเองและต้องการให้ดูดีเหมือนกับบุคคลตัวอย่างที่ได้เข้ารับการศัลยกรรม

ตารางที่ 4.4: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างข้อที่ 3 ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมเอื้อต่อการเข้าสังคมง่ายขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด

ประเด็นคำตอบ	ผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงาม																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
- การมีรูปร่างหน้าตาที่ดีทำให้รู้สึกกล้าที่จะเปิดเผยตัวท่ามกลางคนหมู่มาก	✓	✓		✓		✓		✓		✓		✓	✓		✓		✓		✓	
- การทำศัลยกรรมรูปร่างและหน้าตาทำให้เกิดความรู้สึกภูมิใจในตนเอง เพราะมีบุคลิกภาพภายนอกที่ดี ย่อมมีเสน่ห์ที่น่าดึงดูด		✓	✓				✓				✓		✓		✓			✓		✓
- การมีบุคลิกภาพภายนอกที่ดีถือเป็นพื้นฐานหรือการเริ่มต้นที่ดีของสิ่งต่างๆในชีวิต	✓		✓	✓		✓			✓			✓		✓		✓			✓	✓

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างข้อที่ 3 ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมเอื้อต่อการเข้าสังคมง่ายขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด

ประเด็นคำตอบ	ผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงาม																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
- การทำศัลยกรรมเป็นการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอกและช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตนเอง		✓		✓		✓			✓		✓					✓		✓		
- การศัลยกรรมให้มีรูปลักษณ์ที่ดี ทำให้มีคนอยากที่จะเข้ามาทำความรู้จัก	✓		✓		✓		✓	✓		✓		✓					✓		✓	✓

จากตารางที่ 4.4 ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดเห็นว่า การทำศัลยกรรมปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอกให้ดีขึ้นเอื้อต่อการเข้าสังคมได้ในเรื่องของการช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ที่มีต่อรูปลักษณ์ภายนอก เนื่องจากในสังคมค่อนข้างให้ความสำคัญ เพราะมีผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นคนรอบข้าง หรือบุคคลอื่นก็ตาม การมีรูปลักษณ์ที่ดียังช่วยสร้างความภูมิใจในการอยู่ท่ามกลางคนหมู่มากอีกด้วย และทำให้บุคคลอื่นอยากที่จะเข้ามาทำความรู้จัก เพราะคนส่วนใหญ่แค่มองภายนอกก็ตัดสินในมุมมองด้านบวกแล้ว แต่ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวอีกว่า การมีบุคคลอื่นเข้าหาก็คงต้องมีการระมัดระวัง เพราะบุคคลอื่นที่เข้ามาอาจจะมีทั้งดีและไม่ดีก็ได้ ในการมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีก็ยังเป็นการเริ่มต้นที่ดี ไม่ว่าจะเป็น เรื่องของการไปสมัครงานก็ต่างให้ความสนใจกับรูปลักษณ์ภายนอกก่อนที่จะพิจารณาปัจจัยอื่นตามมา

ตารางที่ 4.5: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างข้อที่ 4 ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมช่วยส่งเสริมความเป็นตัวตนและเป็นตัวเองมากขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด

ประเด็นคำตอบ	ผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงาม																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
- การทำศัลยกรรมเสริมความงามตอบสนองความต้องการทางกายและจิตใจได้		✓		✓			✓			✓		✓	✓		✓	✓		✓	✓	
- การทำศัลยกรรมเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจในตนเอง	✓			✓		✓		✓		✓		✓			✓		✓	✓		✓
- การทำศัลยกรรมรูปร่างและหน้าตาช่วยแก้ไขจุดด้อยของตนเอง ให้ดูเด่นขึ้นได้		✓	✓		✓		✓		✓			✓		✓	✓					✓
- การทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นการแก้ไขความไม่พึงพอใจที่มีต่อรูปลักษณ์ของตนเอง	✓		✓		✓		✓		✓			✓		✓		✓			✓	✓
- การทำศัลยกรรมช่วยเพิ่มความสวยงามในแบบที่ตนเองต้องการ ทั้งรูปทรงใบหน้าและรูปร่าง	✓	✓	✓	✓		✓		✓		✓		✓			✓		✓	✓		✓

จากตารางที่ 4.5 ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดเห็นว่า การทำศัลยกรรมช่วยเพิ่มความสวยงามในแบบที่ต้องการได้ ทั้งรูปทรงของใบหน้าและรูปร่างที่อยากจะปรับเปลี่ยนให้ดูดีขึ้นจากเดิมถือว่าเป็นการแก้ไขความไม่พึงพอใจที่มีต่อรูปลักษณ์ ทั้งนี้การศัลยกรรมยังช่วยแก้ไขจุดด้อยให้มีความโดดเด่นขึ้นและยังตอบสนองความต้องการทางกายและจิตใจ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง

ตารางที่ 4.6: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างข้อที่ 5 ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมช่วยให้มีทางเลือกด้านอาชีพมากขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด

ประเด็นคำตอบ	ผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงาม																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
- ช่วยส่งเสริมรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีให้กับตนเองในอาชีพที่ต้องอาศัยบุคลิกภาพที่สวยงาม เช่น บล็อกเกอร์ หรือการทำงานสายรีวิวจะช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าและผู้ว่าจ้าง		✓			✓		✓		✓		✓			✓	✓		✓	✓		✓
- ช่วยให้มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากงานประจำ เช่น พิธีกรตามงานต่างๆ	✓		✓	✓		✓		✓	✓		✓		✓		✓	✓			✓	✓
- ช่วยให้การสมัครงานหรือการสัมภาษณ์งานมีความเป็นไปได้ที่บริษัทนั้นๆ จะรับเข้าทำงาน		✓					✓			✓		✓		✓		✓		✓		

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.6 (ต่อ): สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างข้อที่ 5 ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมช่วยให้มีทางเลือกด้านอาชีพมากขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด

ประเด็นคำตอบ	ผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงาม																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
- เป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้ที่สนใจในอาชีพที่ต้องอาศัยรูปร่างหน้าตาที่ดี เช่น ลักษณะของอาชีพแอร์โฮสเตส เป็นต้น	✓		✓	✓		✓			✓		✓		✓			✓				✓
- ได้เปรียบในการเลือกอาชีพมากกว่าบุคคลที่ไม่ได้โดดเด่นในเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก	✓				✓		✓		✓		✓	✓			✓		✓			✓

จากตารางที่ 4.6 ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดเห็นว่า การทำศัลยกรรมมีทางเลือกในสายอาชีพที่หลากหลายกว่าบุคคลที่มีรูปลักษณ์หน้าตาที่ไม่โดดเด่น และมีส่วนช่วยให้การสมัครงานมีความเป็นไปได้ที่จะได้เข้าทำงานในสายนั้น ทั้งนี้ การทำศัลยกรรมยังเป็นการส่งเสริมรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีให้กับตนเอง และยังเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้ที่สนใจในบุคลิกภายนอกที่ต้องอาศัยรูปร่างหน้าตาที่ดี นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มรายได้ในงานพิธีกร หรืองานต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้รูปลักษณ์ภายนอกเป็นคุณสมบัติอันดับแรก

ตารางที่ 4.7: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างข้อที่ 6 ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมซ้ำจะช่วยแก้ไขรูปร่างที่ผ่านมาหรือไม่ เพราะเหตุใด

ประเด็นคำตอบ	ผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงาม																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
- การศัลยกรรมจมูก ตา ปาก และคางซ้ำ สามารถช่วยแก้ไขรูปทรงได้ แต่ต้องขึ้นอยู่กับฐานเดิมของร่างกายด้วยว่า ส่วนเดิมมีจุดบกพร่องมากหรือน้อย	✓			✓		✓		✓		✓		✓			✓		✓	✓		✓
- การทำศัลยกรรมซ้ำยังช่วยปรับเปลี่ยนความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ได้ เพราะครั้งก่อนที่ทำพอเวลาผ่านไปก็กลับไม่ชอบรูปทรงที่ทำไปแล้ว	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓			✓	✓	
- ช่วยให้อวัยวะส่วนที่ถูกแก้ไขชิ้นนั้น กลับมาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	✓	✓			✓			✓				✓		✓		✓			✓	✓

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างข้อที่ 6 ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมซ้ำจะช่วยแก้ไขรูปร่างที่ผ่านมาหรือไม่ เพราะเหตุใด

ประเด็นคำตอบ	ผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงาม																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
- การทำศัลยกรรมรูปร่างหน้าตาซ้ำช่วยแก้ไขความไม่สมบูรณ์ที่ครั้งก่อนเคยทำได้ เพราะอาจจะมีผิดรูปเล็กน้อยแต่การทำศัลยกรรมซ้ำสามารถแก้ไขจุดบกพร่องให้ดีขึ้นได้ หากการทำศัลยกรรมสามารถทำได้แค่ครั้งเดียวก็คงไม่สามารถมีการแก้ไขหรือตอบสนองความต้องการได้เลย		✓	✓		✓			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
- เกิดผลลัพธ์ที่ตรงตามความคาดหวังและชัดเจนขึ้นตามที่ตั้งใจไว้ในครั้งก่อน	✓			✓		✓	✓		✓		✓		✓		✓			✓	✓	

จากตารางที่ 4.7 ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดเห็นว่า การทำศัลยกรรมซ้ำช่วยพัฒนาและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ออกมาตามที่คาดหวังและวางแผนไว้ ไม่ว่าจะพื้นฐานร่างกายเดิมจะมีจุดบกพร่องมากน้อยแค่ไหนก็ตาม ก็สามารถถูกปรับเปลี่ยนและแก้ไขได้อยู่เสมอ ไม่จำกัดเพียงการแก้ไขแค่หนึ่งครั้งเท่านั้น เพราะความจริงแล้วการศัลยกรรมซ้ำอาจเกิดจากความตั้งใจที่จะทำ หรืออาจเกิดจากความผิดพลาดจากการทำครั้งก่อนก็เป็นได้ ทั้งนี้ การ

ทำศัลยกรรมยังถูกแก้ไขเพื่อให้อวัยวะส่วนนั้นๆ เพื่อให้สามารถกลับมาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ชัดเจน และตรงตามความคาดหวังตามที่ตั้งใจไว้ในครั้งแรก

ตารางที่ 4.8: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างข้อที่ 7 ท่านคิดว่า ความไม่พึงพอใจในรูปร่างหน้าตาในครั้งแรกที่ทำศัลยกรรมมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำหรือไม่

ประเด็นคำตอบ	ผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงาม																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
- ความไม่พึงพอใจมีผลกับการศัลยกรรมรูปร่างและหน้าตาซ้ำ	✓	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓			✓			✓
- ความไม่พึงพอใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามครั้งก่อนที่ผลลัพธ์ไม่ตอบสนองความต้องการเท่าที่ควรจึงต้องทำศัลยกรรมซ้ำเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ		✓	✓		✓		✓		✓		✓		✓			✓			✓	
- รูปร่างที่ศัลยกรรมครั้งแรกยังไม่เหมาะสมกับลักษณะและรูปลักษณ์ของตนเอง	✓		✓			✓		✓		✓		✓			✓			✓		✓

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างข้อที่ 7 ท่านคิดว่า ความไม่พึงพอใจในรูปร่างหน้าตาในครั้งแรกที่  
ทำศัลยกรรมมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำหรือไม่

ประเด็นคำตอบ	ผู้ที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงาม																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
- ความไม่พึงพอใจในการทำศัลยกรรมครั้ง ก่อนทำให้รู้สึกผิดหวังจึงอยากเข้ารับการ ทำศัลยกรรมซ้ำเพื่อสนองความรู้สึกทาง จิตใจของตนเอง	✓			✓			✓			✓			✓	✓			✓		✓	✓
- ความไม่พึงพอใจในรูปร่างหน้าตาภายนอก ในครั้งแรกที่ทำศัลยกรรมยังเกิดข้อ เปรียบเทียบในตนเองอยู่และยังไม่ชัดเจน ในรูปทรง		✓	✓		✓		✓		✓			✓		✓		✓		✓		✓

จากตารางที่ 4.8 ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดเห็นว่า ความไม่พึงพอใจในรูปร่างหน้าตาในครั้งแรกที่ทำศัลยกรรมมีผลต่อการ  
ตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำนั้น เป็นเพราะผลลัพธ์จากครั้งแรกไม่ถูกต้องสนองต่อความต้องการเท่าที่ควร จึงต้องทำศัลยกรรมจนให้เกิดความพึงพอใจ และเหมาะสม  
กับลักษณะรูปลักษณ์ของตนเอง รวมไปถึงการสร้างความรู้สึกทางจิตใจที่อาจเกิดจากความผิดหวัง จึงอยากเข้ารับการทำศัลยกรรมซ้ำ เพื่อให้เกิดการเยียวยา  
ความรู้สึกที่ผิดหวังนั้นออกไป และเพื่อขจัดการ เปรียบเทียบรูปลักษณ์ภายนอกของตนเอง ให้ไปถึงผลที่สามารถพึงพอใจในการทำศัลยกรรมในที่สุด

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 180 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	45	25.0
หญิง	102	56.7
เพศทางเลือก	33	18.3
รวม	180	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 และเพศทางเลือก มีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	4	2.2
20-25 ปี	45	25.0
26-30 ปี	62	34.4
31-35 ปี	40	22.2
36-40 ปี	22	12.2
41-45 ปี	3	1.7
46-50 ปี	3	1.7
51 ปี ขึ้นไป	1	0.6
รวม	180	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ อายุ 20-25 ปี มีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 31-35 ปี มีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.2 อายุ 36-40 ปี มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.2 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 อายุ 41-45 ปีกับ 46-50 ปี มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	14.4
ปริญญาตรี	134	74.4
สูงกว่าปริญญาตรี	20	11.2
รวม	180	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.4 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	22	12.2
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	52	28.9
พนักงานบริษัทเอกชน	70	38.9
ข้าราชการ	11	6.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	11.1
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	2.8
รวม	180	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.9 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1 อายุ ข้าราชการ มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.1 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	18	10.0
15,000 – 25,000 บาท	52	28.9
25,001 – 35,000 บาท	74	41.1
35,001 – 45,000 บาท	20	11.1
45,001 - 55,000 บาท	7	3.9
55,001 บาท ขึ้นไป	9	5.0
รวม	180	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท มีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.9 ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 รายได้ 55,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรายได้ 45,001 - 55,000 บาทมีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้



ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม

ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การทำศัลยกรรมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับท่าน	3.33	1.19	ปานกลาง
2. การทำศัลยกรรมสามารถสะท้อนความชัดเจนของเพศและสภาพร่างกาย	3.45	0.99	มาก
3. การทำศัลยกรรมทำให้ท่านเป็นผู้นำทางแฟชั่น	3.32	1.09	ปานกลาง
รวม	3.37	1.09	ปานกลาง

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยระดับปานกลางกับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การทำศัลยกรรมสามารถสะท้อนความชัดเจนของเพศและสภาพร่างกาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) รองลงมาคือ การทำศัลยกรรมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมทำให้ท่านเป็นผู้นำทางแฟชั่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32)

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความกดดันจากสื่อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการรับรู้ความกดดันจากสื่อ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ความกดดันจากสื่อ

ข้อมูลการรับรู้ความกดดันจากสื่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. แรงกดดันจากสื่อส่งผลให้ท่านต้องการปรับปรุงให้บุคลิกภายนอกดีขึ้น	3.47	1.02	มาก
5. ข้อมูลจากสื่อต่างๆ ทำให้เห็นรูปร่างของตนเองชัดเจน	3.67	0.89	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ความกดดันจากสื่อ

ข้อมูลการรับรู้ความกดดันจากสื่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6. ภาพเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมในสื่อต่างๆ ทำให้ท่านอยากดูแลตัวเองให้ดูดีมากขึ้น	3.68	1.02	มาก
7. สื่อต่างๆมีแรงกระตุ้นทำให้ท่านมีความปรารถนาที่จะเข้าใช้บริการศัลยกรรมความงาม	3.54	0.99	มาก
รวม	3.59	0.98	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับข้อมูลการรับรู้ความกดดันจากสื่อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ภาพเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมในสื่อต่างๆ ทำให้ท่านอยากดูแลตัวเองให้ดูดีมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) รองลงมาคือ ข้อมูลจากสื่อต่างๆ ทำให้เห็นรูปร่างของตนเองชัดขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) สื่อต่างๆมีแรงกระตุ้นทำให้ท่านมีความปรารถนาที่จะเข้าใช้บริการศัลยกรรมความงาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ แรงกดดันจากสื่อส่งผลให้ท่านต้องการปรับปรุงให้บุคลิกภายนอกดีขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47)

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม

การเอื้ออำนวยต่อการเข้าสังคม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
8. การศัลยกรรมทำให้สามารถได้งานที่ดีทำในอนาคต	3.56	0.99	มาก
9. การทำศัลยกรรมช่วยทำให้ได้รู้จักเพื่อนใหม่มากขึ้น	3.47	1.13	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม

ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
10. การทำศัลยกรรมทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม	3.57	0.94	มาก
11. การมีรูปร่างหน้าตาดีช่วยเอื้อให้สามารถเข้าสังคมได้ง่ายยิ่งขึ้น	3.72	1.05	มาก
รวม	3.58	1.03	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมีรูปร่างหน้าตาดีช่วยเอื้อให้สามารถเข้าสังคมได้ง่ายยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) รองลงมาคือ การทำศัลยกรรมทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) การศัลยกรรมทำให้สามารถได้งานที่ดีทำในอนาคต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การทำศัลยกรรมช่วยทำให้ได้รู้จักเพื่อนใหม่มากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47)

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสนับสนุนความเป็นตัวตน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการสนับสนุนความเป็นตัวตน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสนับสนุนความเป็นตัวตน

การสนับสนุนความเป็นตัวตน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
12. ท่านอยากมีรูปลักษณ์ในแบบที่ผู้คนทั่วไปมองหา	3.50	1.09	มาก
13. เมื่อไรที่มองตัวเองหลังการศัลยกรรม ทำให้คุณมั่นใจในตนเอง	3.56	1.03	มาก
14. การศัลยกรรมของท่านทำให้ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	3.54	1.02	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสนับสนุนความเป็นตัวตน

การสนับสนุนความเป็นตัวตน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
15. ท่านคัดสรรเพื่อตอบสนองความต้องการและความภาคภูมิใจ	3.54	1.14	มาก
รวม	3.54	1.07	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับ การสนับสนุนความเป็นตัวตน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เมื่อไรที่มองตัวเองหลังการคัดสรร ทำให้คุณมั่นใจในตนเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) รองลงมาคือ การคัดสรรของท่าน ทำให้ได้รับการยอมรับจากผู้อื่นกับท่านคัดสรรเพื่อตอบสนองความต้องการและความภาคภูมิใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านอยากมีรูปลักษณ์ในแบบที่ผู้คนทั่วไปมองหา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50)

#### 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลปัจจัยทางด้านอาชีพ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางด้านอาชีพ

ปัจจัยทางด้านอาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
16. การทำคัดสรรสร้างความเชื่อมั่นให้กับอาชีพของท่าน	3.32	1.05	ปานกลาง
17. การทำคัดสรรส่งผลให้อาชีพของท่านมีเงินเดือนที่เพิ่มขึ้น	3.26	1.07	ปานกลาง
18. การทำคัดสรรหางานได้ง่ายขึ้น	3.58	1.01	มาก
19. การทำคัดสรรมีโอกาสรู้จักคนเพิ่ม	3.58	1.12	มาก
20. การทำคัดสรรตอบโจทย์อาชีพของท่าน	3.38	1.13	ปานกลาง
รวม	3.42	1.08	ปานกลาง

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางกับปัจจัยทางด้านอาชีพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การทำศัลยกรรมหา งานได้ง่ายขึ้นกับการทำศัลยกรรมมีโอกาสรู้จักคนเพิ่ม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) รองลงมาคือ การ ทำศัลยกรรมตบโจทย์อาชีพของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38) การทำศัลยกรรมสร้างความเชื่อมั่น ให้กับอาชีพของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การทำศัลยกรรมส่งผลให้ อาชีพของท่านมีเงินเดือนที่เพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26)

#### 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา สรุปได้ตามตารางและ คำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา

การแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
21. ผลจากการทำศัลยกรรมในครั้งที่ผ่านมายังไม่เป็นที่น่าพอใจ	3.33	1.16	ปานกลาง
22. การทำศัลยกรรมใหม่อีกครั้งจะช่วยให้รูปร่างหรือหน้าตาของ ท่านดีขึ้น เพราะเทคโนโลยีเกี่ยวกับศัลยกรรมมีการพัฒนา ดียิ่งขึ้น	3.53	1.05	มาก
23. การทำศัลยกรรมเพื่อแก้ไขสิ่งที่เคยทำมาให้ดีขึ้นเป็นเรื่อง ปกติ	3.47	1.05	มาก
24. ท่านมีแนวโน้มที่จะทำศัลยกรรมใหม่ เพื่อที่จะแก้ไขผลการ ทำศัลยกรรมในครั้งที่ผ่านมา เช่น จมูก ตา หน้าอก เป็นต้น	3.38	1.17	ปานกลาง
รวม	3.43	1.11	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การทำศัลยกรรมใหม่ อีกครั้งจะช่วยให้รูปร่างหรือหน้าตาของท่านดีขึ้น เพราะเทคโนโลยีเกี่ยวกับศัลยกรรมมีการพัฒนาดี ยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) รองลงมาคือ การทำศัลยกรรมเพื่อแก้ไขสิ่งที่เคยทำมาให้ดีขึ้นเป็นเรื่อง

ปกติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) ท่านมีแนวโน้มที่จะทำศัลยกรรมใหม่ เพื่อที่จะแก้ไขผลการทำศัลยกรรม ในครั้งที่ผ่านๆ มา เช่น จมูก ตา หน้อก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผลจากการทำศัลยกรรมในครั้งที่ผ่านมายังไม่เป็นที่น่าพอใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33)

#### 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลความไม่พึงพอใจในรูปร่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงความไม่พึงพอใจในรูปร่าง สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความไม่พึงพอใจในรูปร่าง

ความไม่พึงพอใจในรูปร่าง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
25. โดยรวมท่านรู้สึกไม่พึงพอใจในรูปร่าง/หน้าตาของท่าน	3.37	1.12	ปานกลาง
26. การไม่ทำศัลยกรรมทำให้รู้สึกขาดความมั่นใจในรูปร่าง/หน้าตาของท่าน	3.32	1.13	ปานกลาง
27. ท่านรู้สึกกังวลในรูปร่าง/หน้าตาของท่าน	3.34	1.14	ปานกลาง
28. ท่านรู้สึกลำบากใจเมื่อท่านยังมีรูปร่าง/หน้าตาที่ไม่พร้อม	3.43	1.22	มาก
รวม	3.37	1.15	ปานกลาง

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางกับความไม่พึงพอใจในรูปร่าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านรู้สึกลำบากใจเมื่อท่านยังมีรูปร่าง/หน้าตาที่ไม่พร้อม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) รองลงมาคือ โดยรวมท่านรู้สึกไม่พึงพอใจในรูปร่าง/หน้าตาของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) ท่านรู้สึกกังวลในรูปร่าง/หน้าตาของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การไม่ทำศัลยกรรมทำให้รู้สึกขาดความมั่นใจในรูปร่าง/หน้าตาของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32)

#### 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ

ความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
29. ท่านมีความคิดที่จะปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาอีก เพื่อตอบสนองความต้องการของท่าน	3.30	1.24	ปานกลาง
30. ท่านมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบข้อมูล เพื่อการปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของท่านในอนาคต	3.44	1.23	มาก
31. ท่านมีแผนที่จะปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของท่านอีกในอนาคต	3.27	1.15	ปานกลาง
32. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการศัลยกรรมปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาจนกว่าจะได้ผลตามที่ท่านต้องการ	3.20	1.23	ปานกลาง
รวม	3.30	1.21	ปานกลาง

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางกับความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบข้อมูล เพื่อการปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของท่านในอนาคต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) รองลงมาคือ ท่านมีความคิดที่จะปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาอีก เพื่อตอบสนองความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30) ท่านมีแผนที่จะปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของท่านอีกในอนาคต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการศัลยกรรมปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาจนกว่าจะได้ผลตามที่ท่านต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20)

#### 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดต่อการทำศัลยกรรม การรับรู้ความกดดันจากสื่อ ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม การสนับสนุนความเป็นตัวตน ปัจจัยทางด้านอาชีพ การแก้ไขร่างกายที่ผ่านมาและความไม่พึงพอใจในรูปร่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R <sup>2</sup>	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างของหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตา						
	S.E.	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.280	0.102	-	0.365	0.716	-	-
ทักษะคิดต่อการทำศัลยกรรม	0.078	0.055	0.046	0.712	0.478	0.550	1.817
การรับรู้ความกดดันจากสื่อ	0.096	0.084	0.059	0.877	0.382	0.512	1.953

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.22 (ต่อ): การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ  
 ศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างของหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตา						
	S.E.	b	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ปัจจัยเอื้อต่อการเข้า สังคม	0.096	-0.014	-0.012	-0.151	0.880	0.394	2.540
การสนับสนุนความ เป็นตัวตน	0.083	-0.024	-0.019	-0.283	0.777	0.496	2.018
ปัจจัยทางด้านอาชีพ	0.086	-0.011	-0.009	-0.133	0.895	0.489	2.045
การแก้ไขร่างกายที่ผ่าน มา	0.088	0.392	0.333	4.456	0.000*	0.416	2.406
ความไม่พึงพอใจใน รูปร่าง	0.071	0.519	0.491	7.323	0.000*	0.515	1.940

$R^2 = 0.585$ ,  $F=37.118$ ,  $*p<0.05$

จากตารางที่ 4.22 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา (Sig. = 0.000) และความไม่พึงพอใจในรูปร่าง (Sig. = 0.000) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทักษะติดต่อการทำศัลยกรรม (Sig. = 0.478) การรับรู้ความกดดันจากสื่อ (Sig. = 0.382) ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม (Sig. = 0.880) การสนับสนุนความเป็นตัวตน (Sig. = 0.777) ปัจจัยทางด้านอาชีพ (Sig. = 0.895)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความไม่พึงพอใจในรูปร่าง ( $\beta = 0.491$ ) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ การแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา ( $\beta = 0.333$ )

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = 0.585$ ) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยด้านการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมาและปัจจัยด้านความไม่พึงพอใจในรูปร่างส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

ศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตา คิดเป็นร้อยละ 58.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 41.5 เป็นผล  
เนื่องมาจากตัวแปรอื่น

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัว  
แปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity การเกิด  
ปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไปเมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการ  
เพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา  
วานิชย์บัญชา, 2554)

ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์  
ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่าแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบ  
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี ได้แก่

- 1) การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
- 2) การตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

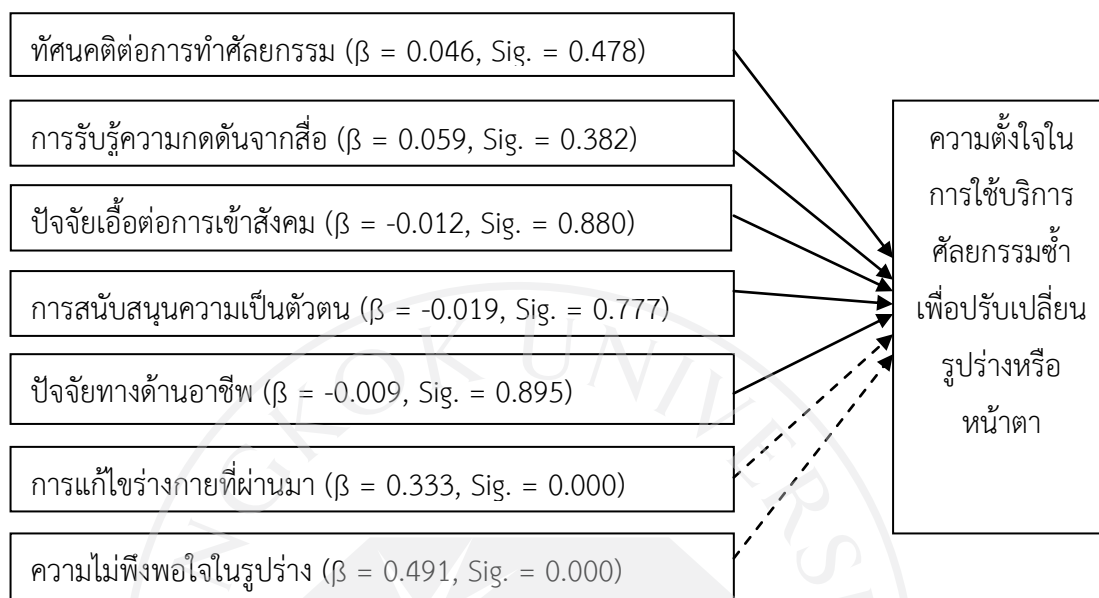
Tolerance	ของ	$X_i = 1 - R_i^2$
VIF	ของ	$X_i = 1/\text{Tolerance}$
	หรือ	$X_i = 1/1 - R_i^2$

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระ  
จากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ

หากค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป ต้องตัดตัวแปรนั้นออกจากสมการถดถอย เพราะตัวแปร  
อิสระนั้น มีลักษณะของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระอื่นๆ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และ  
อุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555) ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่ามี Tolerance ระหว่าง 0.394-  
0.550 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ  $> 0.10$  (กิตติศักดิ์ อินทรสาร, 2558) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มี  
ความสัมพันธ์กัน จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF)  
ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.817-2.540 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า  
ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ  
เพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างของหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์  
ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

→ หมายถึง มีอิทธิพล/มีผล

--> หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ไม่มีผล

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม การรับรู้ความกดดันจากสื่อ ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม การสนับสนุนความเป็นตัวตน ปัจจัยทางด้านอาชีพ การแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา และความไม่พึงพอใจในรูปร่าง ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมาและปัจจัยด้านความไม่พึงพอใจในรูปร่าง ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลกับความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตา ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม การรับรู้ความกดดันจากสื่อ ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม การสนับสนุนความเป็นตัวตน และปัจจัยทางด้านอาชีพ

#### 4.12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างของหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความกดดันจากสื่อส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าถึงส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ปัจจัยด้านการสนับสนุนความเป็นตัวตนส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. ปัจจัยทางเลือกด้านอาชีพส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. ปัจจัยด้านการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมาส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
7. ปัจจัยด้านความไม่พึงพอใจในรูปร่างส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการศัลยกรรมที่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 180 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

##### 5.1.1 สรุปผลการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ

จากผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้ง 20 คน มีอายุตั้งแต่ 25 - 42 ปี มีการเข้ารับการศัลยกรรมเสริมความงามเป็นจำนวน 2 ครั้งขึ้นไป และประเภทที่เข้ารับศัลยกรรมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การเสริมจมูก รองลงมา ได้แก่ การศัลยกรรมตา ทั้งการกรีดตาและการทำตา 2 ชั้น การเสริมหน้าอก การศัลยกรรมปากให้บางและเป็นรูปทรงกระชับ การศัลยกรรมคางเพื่อปรับแต่งให้ได้รูปทรงตามที่ต้องการ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งมีความเชื่อตามลักษณะโหงวเฮ้งว่า การมีคางที่อวบอ้อมจะทำให้มีกินและมีใช้ตลอด นอกจากนี้ ประเด็นคำถามของปัจจัยด้านต่างๆ จากผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเป็นไปในด้านบวก และเห็นว่า การทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดียิ่งขึ้น ทำให้บุคคลนั้นมีจุดเด่นที่ชัดเจนนับว่า เป็นเรื่องธรรมชาติในสมัยนี้ไปแล้ว ทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวอีกว่า การทำศัลยกรรมไม่ได้มากแล้ว หรือน่ากังวล ทั้งนี้ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นทำให้การทำศัลยกรรมดูไม่เป็นอันตรายและเป็นตัวช่วยในการแก้จุดบกพร่องได้ดี

ปัจจัยด้านการรับรู้ความกดดันจากสื่อที่ก่อให้เกิดแรงกดดัน แรงกระตุ้นความต้องการในการตอบสนองและแรงบันดาลใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรม คือ กระแสความนิยมจากนักแสดงและคนที่ชื่นชอบ รวมถึงสื่อโฆษณาที่แสดงถึงผลลัพธ์ที่ดีขึ้น ซึ่งการรับข้อมูลจากสื่อเกี่ยวกับกระแสความงามมีความสำคัญที่ทำให้เกิดการจูงใจที่อยากจะปรับเปลี่ยนตนเองและต้องการให้ดูดีเหมือนกับบุคคลตัวอย่างที่ได้เข้ารับการทำศัลยกรรม

ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม การทำศัลยกรรมปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอกให้ดีขึ้นเอื้อต่อการเข้าสังคมได้ในเรื่องของช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ที่มีต่อรูปลักษณ์ภายนอก เนื่องจากในสังคมค่อนข้างให้ความสำคัญ เพราะมีผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นคนรอบข้าง หรือบุคคลอื่นก็ตาม การมีรูปลักษณ์ที่ดียังช่วยสร้างความภูมิใจในการอยู่ท่ามกลางคนหมู่มากอีกด้วย และทำให้บุคคลอื่นอยากที่จะเข้ามาทำความรู้จักเพราะคนส่วนใหญ่แค่มองภายนอกก็ตัดสินในมุมมองด้านบวกแล้ว แต่ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวอีกว่า การมีบุคคลอื่นเข้าหาก็คงต้องมีการระมัดระวัง เพราะบุคคลอื่นที่เข้ามาอาจจะไม่ดีและไม่ดีก็ได้ ในการมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีก็ยังเป็นการเริ่มต้นที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการไปสมัครงานก็ต่างให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกก่อนที่จะพิจารณาปัจจัยอื่นตามมา

ปัจจัยด้านการสนับสนุนความเป็นตัวตน เห็นว่า การทำศัลยกรรมช่วยเพิ่มความสวยงามในแบบที่ต้องการได้ ทั้งรูปร่างของใบหน้าและรูปร่างที่อยากจะปรับเปลี่ยนให้ดูดีขึ้นจากเดิมถือว่าเป็นการแก้ไขความไม่พึงพอใจที่มีต่อรูปลักษณ์ ทั้งนี้การศัลยกรรมยังช่วยแก้ไขจุดด้อยให้มีความโดดเด่นขึ้นและยังตอบสนองความต้องการทางกายและจิตใจ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง

ปัจจัยทางด้านอาชีพ การทำศัลยกรรมมีทางเลือกในสายอาชีพที่หลากหลายกว่าบุคคลที่มีรูปลักษณ์หน้าตาที่ไม่โดดเด่น และมีส่วนช่วยให้การสมัครงานมีความเป็นไปได้ที่จะได้เข้าทำงานในสายนั้น ทั้งนี้ การทำศัลยกรรมยังเป็นการส่งเสริมรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีให้กับตนเอง และยังเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้ที่สนใจในบุคลิกภายนอกที่ต้องอาศัยรูปร่างหน้าตาที่ดี นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มรายได้ในงานพิธีกร หรืองานต่างๆที่จำเป็นต้องใช้รูปลักษณ์ภายนอกเป็นคุณสมบัติอันดับแรก

ปัจจัยด้านการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา การทำศัลยกรรมช่วยพัฒนาและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ออกมาตามที่คาดหวังและวางแผนไว้ ไม่ว่าจะพื้นฐานร่างกายเดิมจะมีจุดบกพร่องมากน้อยแค่ไหนก็ตาม ก็สามารถถูกปรับเปลี่ยนและแก้ไขได้อยู่เสมอ ไม่จำกัดเพียงการแก้ไขแค่หนึ่งครั้งเท่านั้น

เพราะความจริงแล้วการศัลยกรรมซ้ำอาจเกิดจากความตั้งใจที่จะทำ หรืออาจเกิดจากความผิดพลาดจากการทำครั้งก่อนก็เป็นได้ ทั้งนี้ การทำศัลยกรรมยังถูกแก้ไขเพื่อให้อวัยวะส่วนนั้นๆ เพื่อให้สามารถกลับมาใช้งานได้โดยมีประสิทธิภาพมากขึ้น ชัดเจน และตรงตามความคาดหวังตามที่ตั้งใจไว้ในครั้งแรก

ปัจจัยความไม่พึงพอใจในรูปร่าง เป็นความไม่พึงพอใจในรูปร่างหน้าตาในครั้งแรกที่ทำการศัลยกรรมมีผลต่อการตัดสินใจทำการศัลยกรรมซ้ำนั้น เป็นเพราะผลลัพธ์จากครั้งแรกไม่ถูกตอบสนองต่อความต้องการเท่าที่ควร จึงต้องทำการศัลยกรรมจนให้เกิดความพึงพอใจ และเหมาะสมกับลักษณะรูปร่างของตนเอง รวมไปถึงการสร้างความรู้สึกทางจิตใจที่อาจเกิดจากความผิดหวัง จึงอยากเข้ารับการทำการศัลยกรรมซ้ำ เพื่อให้เกิดการเยียวยาความรู้สึกที่ผิดหวังนั้นออกไป และเพื่อขจัดการเปรียบเทียบรูปร่างภายนอกของตนเอง ให้ไปถึงผลที่สามารถพึงพอใจในการศัลยกรรมในที่สุด

#### 5.1.2 สรุปผลการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ

5.1.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 180 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท

5.1.2.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำการศัลยกรรม การรับรู้ความกดดันจากสื่อ การเอื้ออำนวยต่อการเข้าถึงสังคม การสนับสนุนความเป็นตัวตน ปัจจัยทางด้านอาชีพ การแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา ความไม่พึงพอใจในรูปร่าง และความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตา พบว่า การรับรู้ความกดดันจากสื่อ ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าถึงสังคม การสนับสนุนความเป็นตัวตน การแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.1.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมาและปัจจัยด้านความไม่พึงพอใจในรูปร่างส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 58.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ทัศนคติต่อการทำการศัลยกรรม การรับรู้ความกดดันจากสื่อ ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าถึงสังคม การสนับสนุนความเป็นตัวตน และปัจจัยทางด้านอาชีพไม่ส่งผลกับความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 180 คน สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการทำการศัลยกรรมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้าน



ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความกดดันจากสื่อส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความกดดันจากสื่อไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าถึงส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการเอื้ออำนวยต่อการเข้าถึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการสนับสนุนความเป็นตัวตนส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนความเป็นตัวตนไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางเลือกด้านอาชีพส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางเลือกด้านอาชีพไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมาส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมาส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความไม่พึงพอใจในรูปร่างส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความไม่พึงพอใจในรูปร่างส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้



จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในยุคปัจจุบันมีความคุ้นชินกับการทำศัลยกรรมในรูปแบบต่างๆ และได้รับความนิยมน้อยกว่าแพร่หลายในสังคมไทย จึงทำให้ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จงจิต พานิชกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การทำศัลยกรรมความงามในมุมมองของพระพุทธศาสนา ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การทำศัลยกรรมความงามเป็นการสนองตัณหาเพียงชั่วคราว ท้ายสุดแล้ว ทุกอย่างย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามกฎของไตรลักษณ์โดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความกดดันจากสื่อส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความกดดันจากสื่อไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับชื่อเสียงทางด้านคุณภาพและการให้บริการของสถานบริการเสริมความงามทำให้ปัจจัยด้านการรับรู้ความกดดันจากสื่อไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปารดา ยังสบาย (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า สื่อออนไลน์ไม่มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการเอื้อต่อการเข้าถึงสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการเอื้อต่อการเข้าถึงสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่เข้าใช้บริการศัลยกรรมปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงภายในใจของตนมากกว่าการมุ่งเน้นทำศัลยกรรมเพื่อให้ได้งานที่ดีทำในอนาคตหรือทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม จึงทำให้ปัจจัยด้านการเอื้อต่อการเข้าถึงสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ น้อยเลิศ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาค่านิยมกับการทำศัลยกรรมของวัยรุ่นไทย ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การศัลยกรรมนั้นคือ การแก้ไขรูปลักษณ์ที่ปรากฏแต่ภายนอกไม่สามารถช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับชีวิตได้อย่างลึกซึ้งหรือจริงจัง

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการสนับสนุนความเป็นตัวตนส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนความเป็นตัวตนไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ได้รับการศัลยกรรมมาแล้วอย่างน้อยหนึ่งครั้งซึ่งทำให้มีบุคลิกภาพตามที่ต้องการและมีความมั่นใจในตนเอง โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ คิง (King, 2016) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการยอมรับศัลยกรรมในเพศหญิงที่มีการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ผู้หญิงที่มีความรู้สึกอับอายในรูปร่างหน้าตาของตนเองมีแนวโน้มที่จะทำศัลยกรรมมากกว่าผู้หญิงที่รู้สึกเฉยๆ และไม่มี ความกังวลต่อรูปร่างของตน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางเลือกด้านอาชีพส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางเลือกด้านอาชีพไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ผ่านการทำศัลยกรรมมีความคิดเห็นว่า การทำศัลยกรรมนั้นช่วยตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ และบุคลิกภาพภายนอกของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ไม่ได้มีความเชื่อมโยงกับความก้าวหน้าในสายอาชีพของผู้บริโภค จึงทำให้ปัจจัยทางเลือกด้านอาชีพไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จงจิต พานิชกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการทำศัลยกรรมความงามในมุมมองของพระพุทธศาสนา ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การที่บุคคลหนึ่งตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามนั้น ไม่ได้เกิดจากการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน แต่เป็นเพียงการสนองความต้องการขั้นสูง คือ ต้องการให้ตนเป็นที่รัก เป็นที่พอใจต่อผู้ที่ได้พบเห็น เป็นที่ยอมรับในสังคม ประกอบกับความไม่พอใจในสิ่งที่ตนเองเป็นอยู่ แต่บางครั้งการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามนั้น ไม่ใช่เพื่อความสวยงามเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการเข้าใจผิด เช่น เขาใจว่า การทำศัลยกรรมความงามสามารถแก้ไขความไม่พึงพอใจในร่างกายตนเองได้อย่างยั่งยืน เขาใจว่าการทำศัลยกรรมความงามสามารถเยียวยาปัญหาในชีวิตได้ เช่น การตกงาน เป็นต้น

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมาส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมาส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่า การทำศัลยกรรมใหม่อีกครั้งจะช่วยให้รูปร่างหรือหน้าตาดียิ่งขึ้น เพราะเทคโนโลยีเกี่ยวกับศัลยกรรมมีการพัฒนาให้มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง และเพื่อ

แก้ไขสิ่งที่เคยทำมาให้ดีขึ้นเป็นเรื่องปกติ จึงทำให้ปัจจัยด้านการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมาส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พาราสกีวา และคณะ (Paraskeva, et al., 2017) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบที่มีร่วมกันในการตัดสินใจกับการเพิ่มขึ้นของผู้ป่วยทรอก: การยอมรับการแทรกแซงขององค์กร Pegasus ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า การที่ผู้บริโภคเคยผ่านการผ่าตัดหรือทำศัลยกรรมความงามมาก่อน แต่ผลจากการทำศัลยกรรมดังกล่าวอาจจะไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความสนใจหรือตั้งใจที่จะทำศัลยกรรมความงามซ้ำเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าว และเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความไม่พึงพอใจในรูปร่างส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความไม่พึงพอใจในรูปร่างส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศัลยกรรมซ้ำส่วนใหญ่ มีจากความรู้สึกไม่พึงพอใจในรูปร่างและหน้าตาจากการทำศัลยกรรมครั้งก่อน ส่งผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกขาดความมั่นใจในรูปร่างหน้าตาของตนเองและมีความรู้สึกลำบากใจเมื่อตนเองยังมีรูปร่างหน้าตาที่ไม่พร้อมหรือไม่สมบูรณ์แบบตามที่ตนเองปรารถนา จึงทำให้ปัจจัยด้านความไม่พึงพอใจในรูปร่างส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กริฟฟิธส์ และคณะ (Griffiths, et al., 2017) ที่ศึกษาเรื่อง เพศมีความแตกต่างกันในคุณภาพของชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับความไม่พึงพอใจของร่างกายในวัยรุ่น ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า การเคารพความเป็นตนเอง ไม่ว่าจะเป็ผลที่เกิดจากการเชื่อมสมรรถภาพทางกาย หรือลักษณะบุคลิกภาพและโครงสร้างที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจของร่างกาย จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไม่พึงพอใจในรูปร่างส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการศัลยกรรมควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไม่พึงพอใจในรูปร่าง ควรมีวิธีการต่างๆที่ใช้ส่งเสริมการบริการโดยตรงและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เช่น การให้คำแนะนำบริการผ่านทางโทรศัพท์ การพาชมสถานที่ให้บริการและเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและปลอดภัย เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจและตอบกลับ

เพื่อการซื้อบริการ ซึ่งปัจจัยนี้อาจนำไปใช้เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งทางการตลาด โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยรองอันดับสอง คือ การแก้ไขร่างกายที่ผ่านมาส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการศัลยกรรมควรให้ความสำคัญในการบริการการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมาของผู้บริโภค ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Marketing) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการศัลยกรรมแล้ว สามารถกลับมาแก้ไขได้ในส่วนที่ทำศัลยกรรม โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ถือเป็นบริการหลังการขาย และส่วนลดสำหรับการทำศัลยกรรมอื่นครั้งต่อไป เนื่องจากปัจจัยนี้เป็นความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการในทางบวก ความสุขของลูกค้าเกิดจากการได้รับผลของการบริการเป็นที่พึงพอใจ ทำให้ลูกค้ามีความสุข มีความผูกพันกับผู้ประกอบการ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จของธุรกิจอีกด้วย โดยทำให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ทั้งนี้ จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม ปัจจัยด้านการรับรู้ความกดดันจากสื่อ ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าถึงสังคม ปัจจัยด้านการสนับสนุนความเป็นตัวตน ปัจจัยทางด้านอาชีพ ปัจจัยด้านการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา และปัจจัยด้านความไม่พึงพอใจในรูปร่างไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปปฏิบัติหรือประยุกต์ใช้ดังนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการและธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการเสริมความงามควรให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่เข้ารับการทำศัลยกรรมว่า การทำศัลยกรรมไม่ได้มีเพียงการแก้ไขส่วนที่ผิดพลาด ไม่ว่าจะเป็นจุดบกพร่องที่มีมาแต่เกิด หรือเกิดจากอุบัติเหตุก็ตาม แต่การทำศัลยกรรมสามารถใช้เป็นตัวช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องที่เกิดจากความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจให้มีการแก้ไขและปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิมได้

ปัจจัยด้านการรับรู้ความกดดันจากสื่อไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการและธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการเสริมความงามควรมีการให้ข้อมูลด้านศัลยกรรมจากสื่อต่างๆ แก่ผู้บริโภค เพื่อสะท้อนให้เห็นภาพว่าการทำศัลยกรรมปรับปรุงบุคลิกภายนอก เป็นเสริมสร้างแรงกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาที่จะเข้าใช้บริการศัลยกรรมความงาม

ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าถึงสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการและธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการเสริมความงามควรให้บริการทำศัลยกรรมแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอกให้เอื้อต่อ

การเข้าสังคมได้ รวมถึงช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ที่มีต่อรูปลักษณ์ภายนอก เนื่องจากในสังคมค่อนข้างให้ความสำคัญ เพราะมีผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านการสนับสนุนความเป็นตัวตนไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการและธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการเสริมความงามควรให้ความสำคัญในการแก้ไขจุดด้อยของผู้บริโภคให้ดูโดดเด่นขึ้น

ปัจจัยทางด้านอาชีพไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการและธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการเสริมความงามควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีให้กับผู้บริโภค และสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ที่สนใจในบุคลิกภายนอกที่ต้องอาศัยรูปร่างหน้าตาที่ดี ในการตอบสนองความต้องการหรือเข้ารับการทำศัลยกรรมให้ตรงกับสายงานที่ผู้บริโภคมีความต้องการอยากจะทำงานในสายที่จำเป็นต้องใช้รูปร่างหน้าตาภายนอก

#### 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ จึงไม่สามารถทราบถึงพฤติกรรมความต้องการและความรู้สึกพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ ในการศึกษารoundต่อไป ผู้ที่สนใจควรที่จะศึกษา การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เป็นการตลาดที่อาศัยความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Customer Insight) ที่มีความสำคัญในการกระตุ้นความต้องการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคและเป็นการสื่อสารที่มีความชัดเจนระหว่างผู้ให้บริการไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย เป็นเครื่องมือในการวางแผนการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการและยังสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นจนเป็นความผูกพัน กลายเป็นตัวช่วยขายโดยไม่ต้องมีการลงทุน เพราะผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับสินค้าหรือบริการและพร้อมที่จะเป็นผู้บริโภคที่ภักดีตลอดไป เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการวางแผนยุทธศาสตร์และค้นหาแนวทางการแก้ไขในการพัฒนาตลาดและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป

5.5.2 ผู้วิจัยควรทำการศึกษาปัจจัยของตัวแปรอิสระด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น อาทิ การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) การเสพติดศัลยกรรม (Body Dysmorphic Disorder) การให้บริการอย่างยั่งยืน (Sustainable Services) การ

ให้บริการที่หรูหรา (Luxury Service) เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการให้บริการเสริมความงามมากขึ้นและทันต่อความต้องการของผู้บริโภค

5.5.3 เนื่องจากการทำสัลยกรรมตกแต่งความงามนับว่า เป็นค่านิยมที่มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ผู้วิจัยควรทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องและมีการปรับเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การวิจัยระยะยาว (Longitudinal Study) เป็นการวิจัยที่เก็บข้อมูลมากกว่า 1 ครั้ง วัดค่าตัวแปรเดียวกันและนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ ทำให้ทราบผลการเปลี่ยนแปลง แล้วจึงคาดคะเนเหตุการณ์หรือพฤติกรรมต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยผู้วิจัยควรศึกษาวิธีการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มเดียวหลายครั้ง (Panel Studies) หรือการเก็บตัวอย่างแบบเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างทุกครั้ง (Successive Sample)

5.5.4 ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทักษะที่ต้องการทำศัลยกรรม การรับรู้ความกดดันจากสื่อ ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม การสนับสนุนความเป็นตัวตน และปัจจัยทางด้านอาชีพ ดังนั้น นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาในประเด็นดังกล่าวสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) เพื่อเจาะลึกลึกลงคำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วนในหัวข้อเฉพาะที่ต้องการเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรง สามารถทำให้เข้าใจในข้อมูลระหว่างกันและกันได้ดี ทั้งผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ ถ้ามีความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นข้อคำถามที่ยังไม่ชัดเจนหรือยังไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยก็สามารถดำเนินการดัดแปลงหรือแก้ไขได้ทันที



## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ทองรีน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดสระบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กรกฎ ธรรมหงส์. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดูแลกิจการที่ดีและความเชื่อมั่น ที่มีต่อธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ในอนาคตของลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมประชาสัมพันธ์. (2558). *ทั่วโลกมีการตกแต่งเสริมความงามมากกว่า 20 ล้านครั้งในปี 2557*. สืบค้นจาก [http://www.prd.go.th/ewt\\_news.php?nid=116933&filename=index](http://www.prd.go.th/ewt_news.php?nid=116933&filename=index).
- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). *เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: คุรุสภา ลาดพร้าว.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2559). สืบค้นจาก <http://hss.moph.go.th/index2.php>.
- การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ “Medical Hub นโยบายสำคัญของรัฐบาลไทย. (2559). *สยามมีเดีย*. สืบค้นจาก <http://live.siammedia.org/index.php/article/chit-chat-health/9739>.
- การรักษาโดยการผ่าตัด. (2560). สืบค้นจาก <http://www.acsoptima.com/chirurgie/meaning.html>.
- การรับรู้ Perception. (2560). สืบค้นจาก <https://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Perception.htm>.
- กิตติศักดิ์ อินทรสาร. (2558). *ปัจจัยสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาคู่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิติพัฒน์ นนทปัทมะดูล. (2554). *เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพและการสนทนากลุ่ม (Focus Group Study)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- กิงกาญจน์ ผิวเฟือก และธนวรรณ มาลัยเลิศ. (2555). *พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กัลยา วิณิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

- เกออร์กี พันธุ์พิพัฒน์. (2559). *แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. เชียงใหม่: ครองช่าง.
- จงจิต พานิชกุล. (2559). *การศึกษาการทำศัลยกรรมความงามในมุมมองของพระพุทธศาสนา*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จื่อเว่ย เจียง. (2559). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตในการใช้  
ชีวิตประจำวัน ของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจีนเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนะ. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น  
(Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://watpon.com/Elearning/validity.pdf>.
- ฐิติรัชต์ จิระสถานนท์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2560). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสื่อที่มี  
ผลต่อความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุคลื่นพาเรนไฮต์ 93 ในกรุงเทพมหานคร*. ใน *การประชุม  
วิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อ  
การศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ณัฐกานต์ ประเสริฐสังข์. (2555). *ทัศนคติของนักเรียนโรงเรียนนวมินทราชินูทิศสตรีวิทยาพุทธ  
มณฑลที่มีต่อระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ในปัจจุบัน*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตลาดเสริมความงาม ตลาด CLMV ยิ่งกว้างหากเปิดในรูปแบบแฟรนไชส์. (2559). สืบค้นจาก  
<http://www.sequelonline.com/?p=13241>.
- “ทัศนคติ” อิทธิพลสำคัญต่อแบรนด์. (2560). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก  
<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641517>.
- ทัศนีย์ น้อยเลิศ. (2556). *ปัญหาค่านิยมกับการทำศัลยกรรมของวัยรุ่นไทย*. สืบค้นจาก  
<http://sd-group1.blogspot.com/2013/01/53241943.html>.
- ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โอกาสทองของไทยในอาเซียน. (2560). *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก  
<https://www.posttoday.com/biz/aec/column/492041>.
- ไทยศัลยกรรมความงามติดอันดับ 21 โลก นิยมทำเปลือกตามากสุด. (2560). *บีบีซีไทย*. สืบค้นจาก  
<http://www.bbc.com/thai/thailand-40439947>.



- ธราภรณ์ เสือสุริย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนชญา วิสิษฐุภากร. (2558). *การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และคุณภาพที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าของผู้หญิงในจังหวัดอุบลราชธานี*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญชัย อัครตามงคล. (2559). *ยังได้กว่านี้อีก!! คนไทยคลังศัลยกรรมตกแต่งใช้เงินปีละกว่า 2-3หมื่นล้านปรับลุคส์หรือทำจุมูกมากที่สุด*. สืบค้นจาก <http://www.tnews.co.th/contents/194232>.
- ชญชนก สุขแสง. (2557). *ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญรัก หมื่นนภย์ และวรัท วิณิช. (2558). *พฤติกรรมของผู้ชายในอำเภอเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นันท์ชนก วงษ์สมุทร. (2560). *แพทย์สภามืออาชีพออกเกณฑ์ใหม่ คุณศัลยกรรมความงามไม่ผ่านอบรมทำไม่ได้*. สืบค้นจาก <http://www.bbc.com/thai/thailand-41303016>.
- ปารดา ยังสบาย. (2558). *อิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พัชชรินทร์ อดออม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *ทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพคเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.
- มงคล เอี่ยมวงศรี. (2559). *ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- รัศมารวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- เลือกอาชีพอย่างไร ให้เหมาะกับบุคลิกภาพ. (2559). สืบค้นจาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/เลือกอาชีพให้เหมาะ>.
- วรางคณา ชูเชิดรัตน์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). แรงจูงใจในการพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพ การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร และความสามารถในการฟันฝ่าอุปสรรคที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 5*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วนิชฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิชชุกร ปาลเดชพงศ์. (2553). การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิวัฒน์ จันทร์ลาภ. (2559). ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สุพีเรีย พรินต์ติ้งเฮาส์.
- ศิริวรรณ เชื้อผู้ดี. (2558). ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โอกาสของไทยกับอาเซียนที่ไม่ควรมองข้าม. สืบค้นจาก <http://www.publicpostonline.net/2190>.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2557). การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต. สืบค้นจาก <http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>.
- สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวายนานาชาติ. (2557). เผยข้อมูลสถิติกิจกรรมการตกแต่งเสริมความงามทั่วโลกในปี 2557. สืบค้นจาก <http://www.thailand4.com/food/2015-07-09>.
- สื่อ หมายถึง (Media). (2559). IM2Market. สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2016/10/22/3646>.
- สุพิชญา วัชรินทร์พร และกานต์จิรา ลิ้มศิริง. (2555). ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.

- เสริมพร อลงกตกิตติคุณ. (2560). อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อสินค้าตราชาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แอนนา เจียรวงศ์วานิช. (2555). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- 10 คลินิกศัลยกรรมในประเทศไทย. (2560). สืบค้นจาก <https://topbestbrand.com>.
- Ajitha, S., & Sivakumar, V.J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(2017), 103–113.
- Antfolk, J., Algars, M., Holmgard, M., & Santtila, P. (2017). Body dissatisfaction and disordered eating in androphilic and gynephilic men and women. *Personality and Individual Differences*, 117(2017), 6–10.
- Bertl, M.H., Foltin, A., Giannis, K., Vasak, C., Bernhart, T., & Strbac, G.D. (2016). Influence of repeat surgery on treatment time in the interdisciplinary management of impacted maxillary canines: A retrospective cohort study. *Journal of Cranio-Maxillo-Facial Surgery*, 44(2016), 843-847.
- Beurden, J.V., Veldhoven, M.V., Nijendijk, K., & Voorde K.V. (2017). Teachers' remaining career opportunities: The role of value fit and school climate. *Teaching and Teacher Education*, 68(2017), 143-150.
- Caki, N., & Solmaz, B. (2013). The effects of facial beauty in personnel selection: a field work in retail sector. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 84(2013) 1203–1206.
- Cano, C.R., & Sams, D. (2010). Body modifications and young adults: Predictors of intentions to engage in future body modification. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2010), 80–87.
- Chan, Y.W., To, K.M.C., & Chu, C.W. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27(2015), 1–10.

- Cheung, M., Wane, M., Longo, W., & Yoo, D. (2017). When a Surgical Trainee Needs Surgery: Autonomy, Privacy, and Maintaining the Standard of Care. *Journal of Surgical Education, 11*(2017), 1-2.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 65*(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Cordes, M., Vocks, S., Düsing, R., & Waldorf, M. (2017). Effects of the exposure to self- and other-referential bodies on state body image and negative affect in resistance-trained men. *Body Image, 21*(2017), 57–65.
- Creswell, J.W. (2015). *A concise introduction to mixed methods research*. California: Thousand Oaks.
- Davis, M.A., Anthony, D.L., & Pauls, S.D. (2015). Seeking and receiving social support on Facebook for surgery. *Social Science & Medicine, 131*(2015), 40-47.
- Deeder, J.K., Boone, L., & Brenning, K. (2017). Antecedents of provided autonomy support and psychological control within close friendships: The role of evaluative concerns perfectionism and basic psychological needs. *Personality and Individual Differences, 108*(2017), 149–153.
- Denga, Z., & Liu, S. (2017). Understanding consumer health information- seeking behavior from the perspective of the risk perception attitude framework and social support in mobile social media websites. *International Journal of Medical Informatics, 105*(2017), 98–109.
- Elliott, L.S., Chu, K., & Coleman, J. (2017). Attitudes about race predict individual differences in face adaptation after effects. *Vision Research, 141*(2017), 237-246.
- Ening, G., Huynh, M.T., Schmieder, K., & Brenke, C. (2015). Repeat-surgery at Glioblastoma recurrence, when and why to operate?. *Clinical Neurology and Neurosurgery, 136*(2015), 89–94.

- Eunsoo, C., & Injae, C. (2016). The associations between body dissatisfaction, body figure, self-esteem, and depressed mood in adolescents in the United States and Korea: A moderated mediation analysis. *Journal of Adolescence*, *53*(2016), 249-259.
- Faucett, E.A., McCrary, H.C., Milinic, T., Hassanzadeh, T., Roward, S.G., & Neumayer, L.A. (2017). The role of same-sex mentorship and organizational support in encouraging women to pursue surgery. *The American Journal of Surgery*, *214* (2017), 640-644.
- Ferdenzi, C., Delplanque, S., Barbosa, P., Court, K., Guinard, J.X., & Guo, T. (2013). Affective semantic space of scents. Towards a universal scale to measure self-reported odor-related feelings. *Food Quality and Preference*, *30*(2013), 128-138.
- Fischer, A.J., & Wolf, A. (2016). Body weight unloading modifications on frontal plane joint moments, impulses and Center of Pressure during over ground gait. *Clinical Biomechanics*, *39*(2016), 77-83.
- Friedson, A., Riley, W., & Flowerman, H. (1951). *Media exposure*. Retrieved from: <http://thailand.com/html/show.phs?sid=136>.
- Gardner, J., & Webster, A. (2016). The social management of biomedical novelty: Facilitating translation in regenerative medicine. *Social Science & Medicine*, *156*(2016), 90-97.
- Geiger, S., & Turley, D. (2004). Socializing behaviors in business-to-business selling: an exploratory study from the Republic of Ireland. *Industrial Marketing Management*, *34*(2005), 263-273.
- Griffiths, S., Murray, S.M., Bentley, C., Sarll, K.G., Harrison, C., & Mond, J.M. (2017). Sex differences in quality of life impairment associated with body dissatisfaction in adolescents. *Journal of Adolescent Health*, *61*(2017), 77-82.
- Guidry, J., Jin, Y., Orr, C.A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Sbola on instagram and twitter: how health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public Relations Review*, *43*(2017), 477-486.

- Holtrop, D., Bomb, M.P., & Vries, R.E. (2015). Relating the Spherical representation of vocational interests to the HEXACO personality model. *Journal of Vocational Behavior, 89*(2015), 10-20.
- Hoppock, R. (1976). *Occupational Information* (4<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Howarda, L.M., Herona, K.E., MacIntyre, R.I., Myers, T.A., & Everhart, R.S. (2017). Is use of social networking sites associated with young women's body dissatisfaction and disordered eating?. *A look at Black-White racial differences. Body Image, 23*(2017), 109-113.
- Howell, D.C. (1997). *Statistical bibliographical references and index*. USA: Wadsworth Publishing Company.
- Kelley, D.E., Lewis, M.A., & Southwell, B.G. (2017). Perceived support from a caregiver's social ties predicts subsequent carerecipient Health. *Preventive Medicine Reports, 8*(2017), 108-111.
- Kieran, K., Williams, M.A., Gregor, L.M., Dome, J.S., Krasin, M.J., & Davidof, A.M. (2014). Repeat nephron-sparing surgery for children with bilateral Wilms tumor. *Journal of Pediatric Surgery, 49*(2014), 149-153.
- King, D.E. (2016). Acceptance of cosmetic surgery. Scale development and validation. *Body Image, 22*, 137-149.
- Klemets, J., & Evjemo, T.E. (2014). Technology-mediated awareness: Facilitating the handling of (un) wanted interruptions in a hospital setting. *International Journal of Medical Informatics, 83*(2014), 670-682.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9<sup>th</sup> ed). USA: New Jersey.
- Lee, C., Shin, J., & Hong, A. (2018). Does social media use really make people politically polarized? Direct and indirect effects of social media use on political polarization in South Korea. *Telematics and Informatics, 35*(2018), 245-254.
- Lu, H., Zheng, H., Hu, Y., Lou, H., & Kong, X. (2017). Bruise detection on red bayberry: Using fractal analysis and support vector machine. *Journal of Food Engineering, 104*(2011), 149-153.

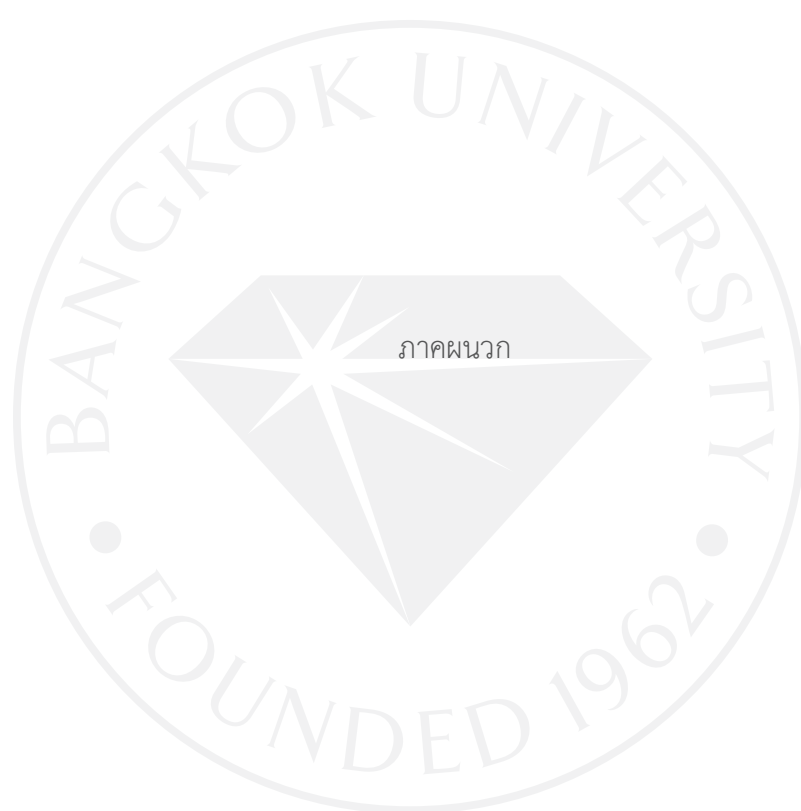
- Luo, W. (2013). Aching for the altered body: Beauty economy and Chinese women's consumption of cosmetic surgery. *Women's Studies International Forum*, 38(2013), 1-10.
- Marshall, D.C., Saliccioli, J. D., Walton, S. J., Pitkin, J., Shalhoub, J., & Malietzis, G. (2015). Medical student experience in surgery influences their career choices: a systematic review of the literature. *Journal of Surgical Education*, 72(3), 438-445.
- Mirabi, A., Dalirandeh, Z., & Rad, A.H. (2015). Preparation of modified magnetic nanoparticles as a sorbent for the preconcentration and determination of cadmium ions in food and environmental water samples prior to flame atomic absorption spectrometry. *Journal of Magnetism and Magnetic Materials*, 381(2015), 138-144.
- Nasseh, K., & Vujicic, M. (2017). The relationship between education debt and career choices in professional programs. *The Journal of the American Dental Association*, 148(11), 825.
- Nehme, J., Neville, J.J., & Bahoun, A.N. (2017). The use of robotics in plastic and reconstructive surgery: A systematic review. *JPRAS Open*, 13(2013), 1-10.
- Nerini, A. (2015). Media influence and body dissatisfaction in preadolescent ballet dancers and non-physically active girls. *Psychology of Sport and Exercise*, 20(2015), 76-83.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oua, Y.C., & Verhoef, P.C. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*, 80(2017), 106-115.
- Paraskeva, N., Clarke, A., Grover, R., Hamilton, S., Withey, S., & Harcourt, D. (2017). Facilitating shared decision-making with breast augmentation patients: acceptability of the PEGASUS intervention. *Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery*, 70(2017), 203-208.
- Roberti, J.W., Storch, E.A., & Bravata, E.A. (2004). Sensation seeking, exposure to psychosocial stressors, and body modifications in a college population. *Personality and Individual Differences*, 37(2004), 1167-1177.



- Sable, A.H., Talbar, N., & Dhirbasi, H.A. (2017). Recognition of plastic surgery faces and the surgery types: an approach with entropy based scale invariant features. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 45(2017), 1319-1578.
- Sharp, G., Tiggemann, M., & Mattiske, J. (2014). The role of media and peer influences in Australian women's attitudes towards cosmetic surgery. *Body Image*, 11(2014), 482-487
- Sieber, V., Schuler, J., & Wegner, M. (2016). The effects of autonomy support on salivary alpha-amylase: The role of individual differences. *Psychoneuroendocrinology*, 74(2016), 179-178.
- Sinko, K., Jagsch, R., Benes, B., Millesi, G., Fischmeister, F., & Ewers, R. (2012). Facial aesthetics and the assignment of personality traits before and after orthognathic surgery. *Oral Maxillofac*, 41(2012), 469-476.
- Skokic, V., & Coh, M. (2017). How do executive search firms increase interest in career opportunities? The role of past interactions. *European Management Journal*, 35(2017), 505-513.
- Stirn, A., Oddo, S., Peregrinova, L., Philipp, S., & Hinz, A. (2011). Motivations for body piercings and tattoos-The role of sexual abuse and the frequency of body modifications. *Psychiatry Research*, 190(2011), 359-363.
- Su, L., Swanson, S.R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52(2016), 82-95.
- Szymanski, D.M., & Mikorski, R. (2017). Does the work environment matter? Sexual objectification and waitresses' body dissatisfaction. *Body Image*, 23(2017), 9-12.
- Vashist, S.K. (2012). Effect of antibody modifications on its biomolecular binding as determined by surface plasmon resonance. *Analytical Biochemistry*, 421(2012), 336-338.



- Wang, X., Hu, H., Wang, W., Lee, K. I., Gao, C., & He, L. (2016). Antibacterial modification of an injectable, biodegradable, non-cytotoxic block copolymer-based physical gel with body temperature-stimulated sol-gel transition and controlled drug release. *Colloids and Surfaces B: Biointerfaces*, *143*(2016), 342-351.
- Want, S.C., & Saiphoo, A. (2017). Social comparisons with media images are cognitively inefficient even for women who say they feel pressure from the media. *Body Image*, *20*(2017), 1-6.
- Williams, G.C., Saizow, R., Ross, L., & Decp, E.L. (1997). Motivation underlying career choice for internal medicine and surgery. *Soc. Sci. Med*, *45*(11), 1705-1713.
- Wohlrab, S., Fink, B., Kappeler, P.M., & Brewer, G. (2009). Perception of human body modification. *Personality and Individual Differences*, *46*(2009), 202-206.
- Yamamiyaa, Y., Shimai, S., Schaefer, L.M., Thompsonc, J.K., Shroff, H., & Sharma, R. (2016). Psychometric properties and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire-4 (SATAQ-4) with a sample of Japanese adolescent girls. *Body Image*, *19*(2016), 89-97.
- Yang, H., Yang, Y., Xu, L., Wu, Q., Xu, J., & Weng, E., & et al. (2017). The relation of physical appearance perfectionism with body dissatisfaction among school students 9–18 years of age. *Personality and Individual Differences*, *116*(2017), 399-404.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9<sup>th</sup> ed.). Singapore: Cengage Learning.
- Zimbardo, P., & Ebbesen, E.B. (1970). *Influencing attitudes and changing behavior: a basic to introduction relevant methodology*. Reading, Mass: Addison-Wesley.



## ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง  
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. อายุ .....
2. จำนวนที่เข้ารับการทำศัลยกรรม .....
3. ประเภทการเข้ารับการทำศัลยกรรม .....

## ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ปลายเปิดเกี่ยวกับผู้ใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ

1. ท่านมีทัศนคติหรือความคิดเห็นต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาอย่างไรบ้าง  
.....
2. ท่านคิดว่า สื่อมีอิทธิพลและมีแรงกดดันให้ตัดสินใจในการทำศัลยกรรมซ้ำอย่างไร  
.....
3. ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมเอื้อต่อการเข้าสังคมง่ายขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด  
.....
4. ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมช่วยส่งเสริมความเป็นตัวตนและเป็นตัวเองมากขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด  
.....
5. ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมช่วยให้มีทางเลือกด้านอาชีพมากขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด  
.....
6. ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมซ้ำจะช่วยแก้ไขรูปร่างที่ผ่านมาหรือไม่ เพราะเหตุใด  
.....
7. ท่านคิดว่า ความไม่พึงพอใจในรูปร่างหน้าตาในครั้งแรกที่ทำให้ทำศัลยกรรมมีผลต่อการทำศัลยกรรมซ้ำหรือไม่ อย่างไร  
.....

\*\*ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้\*\*

## ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา BA700 Thesis ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

## 1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง  3) เพศทางเลือก

## 2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 20 – 25 ปี  3) 26 – 30 ปี  
 4) 31 – 35 ปี  5) 36 – 40 ปี  6) 41 – 45 ปี  
 7) 46 – 50 ปี  8) 51 ปี ขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา       2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน       4) ข้าราชการ
- 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ       6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 7) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท       2) 15,000 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท       4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) 45,001 - 55,000 บาท       6) 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←————→			เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม (Cosmetic Surgery Attitudes: CS)</b>					
1. ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับอาชีพของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมเป็นตัวช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องของท่านให้ดีขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมไม่น่ากลัวหรือหน้ากังวลอย่างที่ท่านคิด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←————→			เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>การรับรู้ความกดดันจากสื่อ (Perceived Media Pressure: PM)</b>					
4. ท่านคิดว่า แรงกดดันจากสื่อส่งผลให้ท่านต้องการปรับปรุงบุคลิกภายนอกให้ดีขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านคิดว่า ข้อมูลด้านศัลยกรรมจากสื่อต่างๆ ทำให้ต้องการศัลยกรรมมากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านคิดว่า ภาพเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมในสื่อต่างๆ ทำให้ท่านอยากดูแลตัวเองให้ดูดีมากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านคิดว่า สื่อต่างๆ มีแรงกระตุ้นทำให้ท่านมีความปรารถนาที่จะเข้าใช้บริการศัลยกรรมความงาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม (Social Facilitating: SF)</b>					
8. ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมทำให้ท่านสามารถได้งานที่ดีทำในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมช่วยทำให้ท่านได้รู้จักเพื่อนใหม่มากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านคิดว่า การมีรูปร่างหน้าตาดีช่วยเอื้อให้ท่านสามารถเข้าสังคมได้ง่ายยิ่งขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การสนับสนุนความเป็นตัวตน (Autonomy Support : AS)</b>					
12. ท่านอยากมีรูปลักษณ์ในแบบที่ผู้คนทั่วไปมองหา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. ท่านคิดว่า เมื่อไรที่มองตัวเองหลังการทำศัลยกรรม ทำให้ท่านมั่นใจในตัวเอง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ท่านคิดว่า การศัลยกรรมช่วยแก้ไขจุดด้อยของท่านให้ดูโดดเด่นขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ท่านศัลยกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการและความภาคภูมิใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←————→			เห็นด้วยน้อยที่สุด
ปัจจัยทางด้านอาชีพ (Career Choice: CC)					
16. การทำศัลยกรรมสร้างความเชื่อมั่นให้กับอาชีพของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. การทำศัลยกรรมช่วยส่งเสริมให้ท่านมีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. การทำศัลยกรรมช่วยให้ท่านมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากงานประจำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. การทำศัลยกรรมมีโอกาสรู้จักคนเพิ่มขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. การทำศัลยกรรมตอบโจทย์ในอาชีพของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา (Past Behavior of Body Modification: PBBM)					
21. ท่านรู้สึกว่าการทำศัลยกรรมในครั้งที่ผ่านมายังไม่เป็นที่พอใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมใหม่อีกครั้งจะช่วยให้รูปร่างหรือหน้าตาของท่านดียิ่งขึ้น เพราะเทคโนโลยีเกี่ยวกับศัลยกรรมมีการพัฒนาดียิ่งขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านคิดว่า การทำศัลยกรรมเพื่อแก้ไขสิ่งที่เคยทำมาให้ดีขึ้นเป็นเรื่องปกติ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านมีแนวโน้มที่จะทำศัลยกรรมใหม่ เพื่อที่จะแก้ไขผลการทำศัลยกรรมในครั้งที่ผ่านมา เช่น จมูก ตา หน้าอก เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความไม่พึงพอใจในรูปร่าง (Body Dissatisfaction: BD)					
25. การทำศัลยกรรมครั้งก่อนยังไม่เหมาะสมกับลักษณะและรูปลักษณ์ของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. การไม่ทำศัลยกรรมทำให้รู้สึกเกิดข้อเปรียบเทียบในรูปทรงที่ไม่ชัดเจนของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ท่านรู้สึกกังวลในรูปร่าง/หน้าตาของท่านเมื่ออยู่ต่อหน้าผู้อื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ท่านรู้สึกไม่มั่นใจในตัวเองต่อรูปร่างหน้าตาที่เป็นอยู่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตา (Repurchase Intention to Engage in Future Body or Face Modification: RI)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ←		↔	→ เห็นด้วยน้อยที่สุด	
29. ท่านมีความคิดที่จะปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาอีก เพื่อตอบสนองความต้องการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. ท่านมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบข้อมูล เพื่อการปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของท่านในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. ท่านมีแผนที่จะปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของท่านอีกในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการศัลยกรรมปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาจนกว่าจะได้ผลตามที่ท่านต้องการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\*



## ภาคผนวก ค จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ

**BANGKOK  
UNIVERSITY**มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองน้ำใส)  
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110  
โทรศัพท์ 0 2350 3500  
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)  
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี 12120  
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บช.0445/2559

19 กรกฎาคม 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณรุ่งนภา เพ็ชรระ  
ที่ปรึกษาความงาม  
คลินิกทิวเพลินคลินิก

เนื่องด้วย นางสาววาสนา อรุณศรี นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการ  
ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมเข้าเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาวิทยานิพนธ์ของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ  
ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สันสนีย์ เทพปัญญา)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย  
โทร. 0-2350-3608-9  
โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK  
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)  
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110  
โทรศัพท์ 0 2350 3500  
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)  
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี 12120  
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บต.0444/2559

19 กรกฎาคม 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณปรณีย์ อนันต์อภิรักษ์  
Supervisor  
โรงพยาบาลเลอลักษณ

เนื่องด้วย นางสาววาสนา อรุณศรี นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการ  
ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความตั้งใจในการใช้บริการคลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือน้ำตาของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาวิทยานิพนธ์ของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ  
ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย  
โทร. 0-2350-3608-9  
โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK  
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตอภัยภูเบศร)  
119 ถนนพหลโยธิน 4 เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10110  
โทรศัพท์ 0 2350 3500  
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)  
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี 12120  
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บช.0501/2560

23 สิงหาคม 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณฐิตาภรณ์ ปลอดโปร่ง  
เลขานุการประสานโรงพยาบาล  
โรงพยาบาลเลอลักษณ

เนื่องด้วย นางสาววาสนา อรุณศรี นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการ  
ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ําเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาวิทยานิพนธ์ของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ  
ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK  
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองน้ำใส)  
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110  
โทรศัพท์ 0 2350 3500  
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)  
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี 12120  
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บช.0446/2559

19 กรกฎาคม 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน แพทย์หญิงสิริวรรณ อัครนพเกียรติ  
แพทย์ศูนย์เลเซอร์และความงาม  
โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น

เนื่องด้วย นางสาววาสนา อรุณศรี นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการ  
ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นรายวิชาวิทยานิพนธ์ของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ  
ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศินสมัย เทพปัญญา)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย  
โทร. 0-2350-3608-9  
โทรสาร 0-2350-3668

## ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล	วาสนา อรุณศรี
Name & Last Name	wasana arunsri
วัน เดือน ปีเกิด	2 พฤษภาคม 2560
Date of Birth	May 2, 1990
สถานที่ติดต่อ	67/30 ถนนเลียบคลองเจดีย์ ตำบลบางแม่นาง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140
Address	67/30 Leab-kong-jeade Road, Bangmeanang District, Nontraburi 11140
อีเมล	wasana.arun@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการ โรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Arts in Tourism and Hotel, Bangkok University



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ..... วาสนา อรรถศรี ..... อยู่บ้านเลขที่ ..... 67/30

ซอย 5 ม. พฤษภา 33 ถนน ..... เลียบคลองเจดีย์ ..... ตำบล/แขวง ..... บางแม่นาง

อำเภอ/เขต ..... บางใหญ่ ..... จังหวัด ..... นนทบุรี ..... รหัสไปรษณีย์ ..... 11140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ..... 7560202173

ระดับปริญญา  ดรี  โท  เอก

หลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... สาขาวิชา ..... -

คณะ ..... บริหารธุรกิจ ..... ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /

สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสีเขียวเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างที่อ้วนหน้าตา

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดามหลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน

ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข

อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....  
( วาส์หา อรมศรี ) ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญชิภา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาวลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร