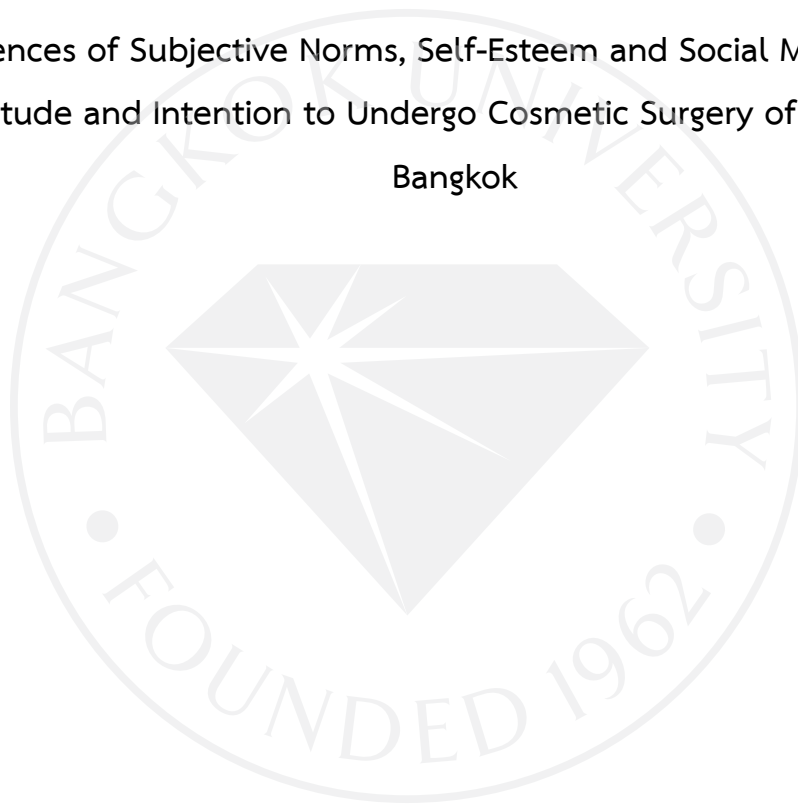


อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคม
ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรี ใน
กรุงเทพมหานคร

Influences of Subjective Norms, Self-Esteem and Social Motivation on
Attitude and Intention to Undergo Cosmetic Surgery of Women in
Bangkok



อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อ
ทัศนคติและความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรี ในกรุงเทพมหานคร

Influences of Subjective Norms, Self-Esteem and Social Motivation on Attitude and
Intention to Undergo Cosmetic Surgery of Women in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2564

ธนัชพร เนติโพธิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคมที่
ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรี ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ธนัชพร เนติโพธิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 เมษายน 2564

ธนัพร เนติโพธิ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2564, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อ
ทัศนคติและความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของสตรี ในกรุงเทพมหานคร (77 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง และด้าน
สื่อ การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการทำคัลยกรรมเสริมความ
งามและความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของสตรี ในกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีเชิง
ปริมาณโดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างคือสตรีในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ที่ได้จากการเลือก
แบบสะดวก ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความ
เชื่อมั่นแล้ว ใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ.05 ในการ
วิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1.เพื่อศึกษาถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
ด้านผู้มีชื่อเสียง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านสื่อ การเห็นคุณค่าในตัวเองและแรงจูงใจทางสังคมที่
ส่งผลต่อทัศนคติต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาถึงการ
คล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านสื่อ การเห็นคุณค่าในตัวเอง
แรงจูงใจทางสังคมและทัศนคติต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงามที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรม
เสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การเห็นคุณค่าในตัวเอง, แรงจูงใจทางสังคม, ความตั้งใจ
ทำคัลยกรรมเสริมความงาม

Natipo, N. M.B.A., April 2021, Graduate School, Bangkok University.

Influences of Subjective Norms, Self-Esteem and Social Motivation on Attitude and Intention to Undergo Cosmetic Surgery of Women in Bangkok. (77 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to study subjective norms-celebrity, subjective norms-media, self-esteem and social motivation that affect attitude toward cosmetic surgery, and the intention to undergo cosmetic surgery of women in Bangkok. Quantitative research approach, survey method was utilized. A sample of 400 women was selected by convenience sampling. A structured questionnaire, having passed both content validity and reliability tests, was used as the tool in collecting data. Descriptive statistics and multiple regression analysis at .05 significance level were applied in analyzing data and testing hypotheses. The results indicate that

1. To study the conformity to the celebrity reference groups conformity to media reference groups self-esteem and social motivation that influence attitudes. Towards cosmetic surgery for women in Bangkok.
2. To study the conformity to the celebrity reference groups conformity to media reference groups self-esteem social incentives and attitudes towards cosmetic surgery. That affect the intentions of doing cosmetic surgery for women in Bangkok.

Keywords: Subjective Norms, Self-esteem, Social Motivation, Intention to Undergo Cosmetic Surgery

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ที่เกี่ยวข้องมากมาย ซึ่งขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยแนะนำเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ตลอดจนติดตามงานวิจัยตั้งแต่เริ่มทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบคำถาม ที่มี ส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยนี้ จนประสบความสำเร็จด้วยดี
สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีที่เกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่ บิดา มารดา คณาจารย์ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน เพื่อตอบแทนพระคุณในสิ่งที่ทุกท่านมีให้ ผู้วิจัยเสมอมา

ธนัชพร เนติโพธิ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง (Subjective Norm-Celebrity)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ (Subjective Norm-Media)	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self Esteem)	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางสังคม (Social Motivation)	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Attitude toward cosmetic)	20
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Intention to Undergo Cosmetic Surgery)	22
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.8 สมมติฐานการวิจัย	33
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	-36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	38
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตอนที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	46
ตอนที่ 3 การเห็นคุณค่าในตัวเอง	48
ตอนที่ 4 แรงจูงใจทางสังคม	50
ตอนที่ 5 ทักษะคิดต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม	51
ตอนที่ 6 ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม	52
ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน	53
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	59
5.2 การอภิปรายผล	61
5.3 ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	71
ประวัติผู้เขียน	77
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง	46
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านสื่อ	47
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตัวเอง	48
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจทางสังคม	50
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม	51
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม	52
ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Simple Regression) เพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคม กับทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร	54
ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Simple Regression) เพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ การเห็นคุณค่าในตัวเอง แรงจูงใจทางสังคม และทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม กับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร	56
ตารางที่ 4.10: ตารางสรุปสมมติฐาน	57

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

34



บทที่1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สถานบริการศัลยกรรมความงาม ถือเป็นตลาดที่เติบโตแบบรวดเร็ว เพราะจากในปี พ.ศ. 2555 ที่มีมูลค่า 19,500 ล้านบาท แต่ในปีพ.ศ. 2558 มูลค่าตลาดนี้กลับมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นถึง 30,000 ล้านบาท พร้อมกับยังสามารถเติบโตมากกว่า 20% ต่อปีโดยเฉลี่ย สอดคล้องกับ ธนวรรณ พลวิชัย ผู้อำนวยการศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2562) กล่าวว่า ธุรกิจบริการทางการแพทย์ และความงามยังคงอันดับ 1 ธุรกิจเด่นปี 2562 จากผลการวิจัยทางธุรกิจโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ โดยอยู่ในอันดับ 1 ติดต่อกันเป็นปีที่ 6 และคาดว่าจะยังโดดเด่นต่อเนื่องไปอีกอย่างน้อย 3 - 5 ปี

ความสวยความงาม เป็นค่านิยมที่ผู้บริโภคในสังคมไทยให้ความสำคัญในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ความสวยความงามได้เป็นคุณค่าทางสังคมที่แพร่หลายไปยังกลุ่มต่างๆ อย่างรวดเร็ว จากเดิมผู้ที่ให้ความสนใจด้านความสวยงามมักเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่มีกำลังซื้อสูง หรือผู้ที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ในงานอาชีพ ก็ได้ขยายวงกว้างไปยังกลุ่มวัยรุ่นนักศึกษา รวมทั้งกลุ่มผู้ชายมากขึ้น ค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้าและผิวพรรณเกิดจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การติดต่อพบปะในสังคมหรือธุรกิจ ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตาและผิวพรรณที่ดี ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น อีกทั้งวัฒนธรรมจากต่างประเทศที่สังคมไทยเป็นสังคมที่เปิดรับอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีที่ส่งผ่านทางศิลปินที่ใช้ภาพลักษณ์ของความสวยความงามของหน้าตาและผิวพรรณเป็นจุดขาย (อนิษฐา ผลประเสริฐ, 2558)

คำกล่าวที่ว่า “ไ้งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” ยังสามารถใช้ได้กับทุกยุคทุกสมัย ยิ่งในขณะนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทั่วไป มีการดำเนินกิจกรรมติดต่อกับโลกภายนอกมากขึ้น ทั้งการติดต่อเพื่อสังคมและการติดต่อพบปะเพื่อธุรกิจ ฉะนั้นรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ รวมทั้งบุคลิกภาพที่ดี จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจได้ จึงเห็นได้ว่าคนทุกเพศ ทุกวัย ทั้งวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว หรือวัยผู้ใหญ่ ต่างก็สนใจเข้าไปใช้บริการสถานบริการเสริมความงามกันมากขึ้นในปัจจุบัน เพื่อรักษาสิว ดูแลผิวพรรณ ซึ่งกล่าวได้ว่าการเข้าร้านคลินิกความงามถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตสำหรับคนในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้สถานบริการเสริมความงามเปิดให้บริการตามแหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน รวมทั้งตามศูนย์การค้าต่างๆ ซึ่งมีทั้งผู้ประกอบการที่มีความรู้ทางด้านการเสริมความงามเปิดดำเนินการด้วยตนเอง และที่เปิดดำเนินการโดยการซื้อแฟรนไชส์ จากผู้ที่ให้บริการทางด้านสถาน

บริการเสริมความงาม ซึ่งรูปแบบนี้กำลังเป็นที่นิยมของผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจ (กนกวรรณ ทองรีน, 2555)

สำหรับลักษณะของสถานบริการเสริมความงาม มีการให้บริการดูแลผิวพรรณ โดยเฉพาะ ผิวหน้าสถานบริการเสริมความงามกำลังได้รับความนิยมและการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะคนให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณมากขึ้น ในขณะเดียวกันคนไทยมีความใส่ใจและห่วงใยสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสวยความงามทางด้านผิวพรรณ รูปร่างหน้าตา ซึ่งผู้ที่มีผิวพรรณ รูปร่างหน้าตาแม้ว่าจะดูดีอยู่แล้ว ก็ยังต้องเข้าคลินิกความงาม เพื่อคงสภาพสิ่งที่ดูดีอยู่แล้วหรือทำให้ดีขึ้น ส่วนผู้ที่มีข้อด้อยทางด้านรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ ก็ยังต้องเข้าสถานเสริมความงาม เพราะจะได้เปิดโอกาสทางสังคม หน้าทีการงาน และความรักให้กับตัวเองมากขึ้น (กนกวรรณ ทองรีน, 2555)

ตลาดธุรกิจความงามในเมืองไทยจึงมีการแข่งขันสูงขึ้น ด้านการให้บริการแต่ละบุคคลที่รักสวยรักงาม คลินิกความงามยังเป็นหนึ่งในธุรกิจที่อยู่ในช่วงขาขึ้น และยังแพร่ขยายออกไปเป็นวงกว้างมากขึ้น ซึ่งตลาดของคลินิกความงามในปัจจุบันมีมูลค่ารวมประมาณ 250,000 ล้านบาทโดยมีอัตราเติบโตต่อเนื่อง 15-20% ทุกปีขณะเดียวกัน ในตัวเลขกว่า 250,000 ล้านบาท หยิบเฉพาะตลาดคลินิกความงาม มีมูลค่ามากกว่า 30,000 ล้านบาท และตลาดศัลยกรรมความงามอีก 30,000 ล้านบาท ซึ่งทั้ง 2 ตลาดเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปีในประเทศไทยสามารถแบ่งตลาดธุรกิจคลินิกได้ 3 ระดับ คือ ตลาดระดับบน (High-end) ตลาดระดับกลาง (Mid-end) ตลาดระดับล่าง (Low-end) โดยคาดการณ์จำนวนคลินิกทั้งหมดไม่น้อยกว่า 3,000-4,000 แห่งทั่วประเทศ (นัทธมน นักพาณิชย์, 2560)

ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจสถานบริการเสริมความงามมีความสามารถทางการแข่งขันได้ จึงต้องมีกลยุทธ์ในการแข่งขันที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย ทำให้มีนวัตกรรมใหม่ๆ ในการดูแลผิวพรรณ และช่วยแก้ไขปัญหาด้านผิวพรรณต่างๆ เช่น ริ้วรอย แผลเป็น สิว ฝ้า และกระ เป็นต้น ประกอบกับประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ หรือการขยายสาขาเพื่อให้สะดวกต่อการเข้าถึงบริการของผู้บริโภคมากขึ้น และกลยุทธ์การตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การสร้างทัศนคติ และความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีให้เกิดค่านิยมที่ดีต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้วยการศัลยกรรม เป็นต้น เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน (อณิษฐา ผลประเสริฐ, 2558)

ปัจจุบันทัศนคติ และความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม ถือเป็นแรงขับ (Driving Force) ที่สำคัญในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงาม จากการศึกษางานวิจัยของ ยุภาพร ขจรโกศล (2556) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การนำเสนอตัวแบบด้านบวกของการทำศัลยกรรมเสริมความงามใน

นิตยสารแพชั่นและบันเทิงไทยและการตอบสนองของวัยรุ่นสตรีไทย พบว่า ท่าทีของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งเป็นเรื่องที่ปฏิเสธได้ยากว่าทัศนคติและความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม เกิดขึ้นเพราะจิตใจ ท่าทีความคิดที่มีต่ออารมณ์และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา ที่เป็นผลได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ (Elliott, Chu & Coleman, 2017)

นอกจากนี้ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พิมพ์พลอย ธรรมโชโต (2560) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมความงามของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านการคล้อยตามผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมความงามด้านจำนวนครั้งที่ทำศัลยกรรมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ยุทธภูมิ เจริญวัย (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การเปิดรับสื่อ ทัศนคติการเห็นคุณค่าในตนเอง และความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง พบว่า การเห็นคุณค่าในตนเองต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นเพศหญิงในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และงานวิจัยของ วาสนา อรุณศรี (2560) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจทางสังคม ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรี อีกทั้งการมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมของผู้ใช้บริการ (Cosmetic Surgery Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรม เนื่องจากเกิดจากรู้สึกนึกคิดในเชิงบวกหรือเชิงลบของผู้คนที่มีต่อการทำศัลยกรรมความงาม ซึ่งก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อการทำศัลยกรรมความงาม รวมทั้งเป็นแรงกระตุ้นและแรงจูงใจในการสนับสนุนหรือต่อต้านการทำศัลยกรรมความงาม (Sharp, Tiggemann & Mattiske, 2014)

ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถานให้บริการเสริมความงามและผู้ที่ต้องการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงหาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การทําวินิจฉัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านสื่อการเห็นคุณค่าในตัวเองและแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการทําศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านสื่อ การเห็นคุณค่าในตัวเอง แรงจูงใจทางสังคมและทัศนคติต่อการทําศัลยกรรมเสริมความงามที่ส่งผลต่อความตั้งใจทําศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเห็นคุณค่าในตัวเองและแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจทําศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ กลุ่มสตรีในกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 25-50 ปีขึ้นไป

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มสตรีในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ 1) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านสื่อ 3) การเห็นคุณค่าในตัวเอง 4) แรงจูงใจทางสังคม

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Independent Variables) คือ 1) ทัศนคติต่อการทําศัลยกรรมเสริมความงาม 2) ความตั้งใจทําศัลยกรรมเสริมความงาม

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มสตรีในกรุงเทพมหานครผ่านระบบออนไลน์

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึง เมษายน พ.ศ. 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1.4.1 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเห็นคุณค่าในตัวเองและแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ทราบถึงเหตุผลในความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร ทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานบริการความงาม สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ และนำไปพัฒนาวิธีการให้มีความทันสมัยมากขึ้น

1.4.3 สามารถนำการวิจัยที่ได้รับไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการศัลยกรรมให้ดีขึ้นต่อไปในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การศัลยกรรมเสริมความงาม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงอวัยวะต่างของร่างกายเพื่อให้สมบูรณ์แข็งแรง และให้ดูดีขึ้นด้วยกระบวนการผ่าตัด การปลูกถ่าย และการฉีดสาร บริเวณอวัยวะต่างๆ

1.5.2 การคล้อยตาม หมายถึง การที่บุคคลพยายามเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เข้ากับมาตรฐานหรือความเชื่อที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ปัจจัยที่ทำให้เกิดการคล้อยตามคือแรงกดดันจากกลุ่ม

1.5.3 การเห็นคุณค่าในตนเอง หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลรับรู้ว่าตนเองมีคุณค่า นำไปสู่ความเชื่อมั่นในตนเอง และการยอมรับนับถือตนเอง ซึ่งเป็นผลจากการประเมินตนเองโดยภาพรวมในด้านความสามารถ ความสำคัญ และความสำเร็จของตนเอง และแสดงออกมาในรูปแบบของทัศนคติในแง่บวกที่มีต่อตนเอง

1.5.4 แรงจูงใจทางสังคม หมายถึง แรงจูงใจอันเกิดจากความ ต้องการทางสังคมของมนุษย์ ในการเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการตำแหน่งในสังคม ความต้องการทางเพศ ความต้องการเหล่านี้กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้คนเรากระทำพฤติกรรมทางสังคม

1.5.5 ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทัศนคติสามารถสร้างขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันของบุคคลหนึ่ง สามารถตรวจวัดและเปลี่ยนแปลงได้ ส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของบุคคลนั้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคม ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง (Subjective Norm-Celebrity)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ (Subjective Norm-Media)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self Esteem)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางสังคม (Social Motivation)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Attitude toward Cosmetic)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Intention to Undergo Cosmetic Surgery)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.9 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง (Subjective Norm-Celebrity)

จากการศึกษาเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง พบว่า มีนักวิจัยหรือนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง (Subjective Norm-Celebrity)

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง พบว่า มีนักวิจัยหรือนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

กรณีศึกษา เรื่องเดช (2562) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไว้ว่า เป็นแหล่งที่มาของอิทธิพลทางสังคมที่สำคัญ ซึ่งได้มาจากบุคคลสำคัญของแต่ละบุคคล เช่น สมาชิกใน

ครอบครัว เพื่อน และเพื่อนบ้าน เป็นต้น คนที่สำคัญเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นผู้ประเมินเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล

ธชาพิมพ์ อานพินิจนันท์ (2560) ได้ให้ความหมายการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่า เป็นการปรับพฤติกรรม โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงถึงเป็นเครื่องชี้นำตามสถานการณ์ ถ้าบุคคลตามกลุ่มอ้างอิงมีการร้องขอหรือมีการแนะนำ เพื่อให้เป็นการตอบสนองการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งบรรทัดฐานอัตนัยหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นการสรุปปฏิกริยากับความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวัง ของผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญ เช่น เพื่อนหรือครอบครัว ซึ่งอิทธิพลนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็นของแต่ละบุคคล

ธนชพร วุฒิพงศ์ (2557) ได้ให้ความหมายการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่า เป็นพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลคนอื่น ซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นที่เชื่อกันว่าบรรทัดฐานอัตนัยจะมีบทบาทอย่างมากในความตั้งใจทางสังคม เกี่ยวกับกิจกรรมนับว่าเป็นบุคคลคนสำคัญ

สุชุมาล หอมวิเศษวงศา (2558) ได้ให้ความหมายการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยผู้บริโภคสามารถค้นหาจากประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์อาจใช้แหล่งภายนอก เช่น ขอให้เพื่อนหรือครอบครัวแนะนำคำแนะนำอ่านนิตยสารหรือดูโฆษณา เป็นบรรทัดฐานอัตนัย คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าคนที่มีความสำคัญอย่างมาก และคิดว่าควรจะมีปฏิบัติตามพฤติกรรมตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งครอบครัวและเพื่อน ๆ เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีศักยภาพที่เป็นกลุ่มทำหน้าที่สำคัญเป็นกรอบอ้างอิงสำหรับบุคคลที่ตั้งใจซื้อหรือบริโภค

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง สามารถสรุปได้ว่า การคล้อยตามโดยมีบุคคลอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นการกระตุ้นโดยที่มีบุคคลที่เป็นต้นแบบ ในการกระทำให้บุคคลกระทำตามคล้อยตาม หรือเลียนแบบพฤติกรรม เช่น ดารา นักร้อง หรือศิลปินที่ตนชื่นชอบ เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามด้านผู้มีชื่อเสียง (Subjective Norm-Celebrity)

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง พบว่า มีนักวิจัยหรือนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

เมธินี ทุกข์จาก (2559) ได้นิยามการคล้อยตามด้านผู้มีชื่อเสียง (Subjective Norm-Celebrity) ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลจะได้รับข้อมูลหรือสิ่งชี้นำในระหว่างกระบวนการ ซึ่งส่งผลให้บุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งชี้นำหรือคล้อยตามนั้น ๆ ซึ่งสามารถแยกกระบวนการคล้อยตามด้านผู้มีชื่อเสียงออกเป็น 5 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (A social Interaction)

2. กระบวนการในการซักถาม (A Questioning Procedure)
3. สิ่งชี้นำ (A Suggestive Stimulus)
4. การยอมรับสิ่งชี้นำ (Acceptance of the Stimulus)
5. การตอบสนองทางพฤติกรรม (A Behavioral Response)

กรรณิกา เรืองเดช (2561) ได้อธิบายว่า การคล้อยตาม (Subjective Norm) เป็นแนวโน้มของบุคคลในการเลือกตอบสนองทางใดทางหนึ่ง ซึ่งบุคคลสามารถเลือกที่จะตอบตามคำถามชี้นำหรือไม่ เมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่มีความกำกวม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลและลักษณะของคำถามนำที่ผู้ถามเสนอ รวมทั้งสภาพแวดล้อมในขณะที่มีการถามคำถามเกิดขึ้นด้วย ดังนั้นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง (Subjective Norm-Celebrity) บุคคลที่สามารถชี้นำทางความคิด หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือในความตั้งใจที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ

สุชุมาล หอมวิเศษวงศา (2558) ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียงว่า การคล้อยตามเป็นกระบวนการซักถาม จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม ซึ่งขึ้นอยู่กับกลวิธีในการเผชิญปัญหาของบุคคล (coping strategies) เมื่อบุคคลต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของสถานการณ์และความคาดหวัง การคล้อยตามในกระบวนการจึงจำเป็นต้องพิจารณาส่วนประกอบทั้ง 3 ดังนี้

1. ความไม่แน่นอน (Uncertainty) หมายถึง การที่ผู้ตอบไม่ทราบถึงคำตอบที่ถูกต้องแน่นอนของคำถาม ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อไม่มีเหตุการณ์นั้นปรากฏขึ้นในความทรงจำ ทำให้บางครั้งผู้ตอบเกิดการยอมรับคำถามชี้นำได้ สาเหตุเป็นเพราะอยากทำให้ผู้ถามพึงพอใจหรือไม่กล้าปฏิเสธคำถาม ถ้าสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นจะเรียกว่าเป็นการยอมตาม (Compliance) เนื่องจากการยอมตามจะเป็นลักษณะที่บุคคลอาจจินตนาการได้ว่าบุคคลส่วนใหญ่อาจตอบเช่นนั้น เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนเจตคติได้

2. ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Trust) หมายถึงการที่ผู้ตอบมีความเชื่อถือในเจตนาของผู้ถาม เมื่อผู้ตอบมีความไว้วางใจผู้ถาม เมื่อถูกถามคำถามจะทำให้ผู้ตอบคล้อยตามได้ง่าย แต่ผู้ตอบที่มีความสงสัยในเจตนาของผู้ถามจะไม่เต็มใจยอมรับหรือคล้อยตาม

3. ความคาดหวังว่าจะประสบความสำเร็จ (Expectation of Success) หมายถึง ความคาดหวังของผู้ถามที่ให้แก่ผู้ตอบว่าจะสามารถตอบได้ตรงตามที่ต้องการ ผู้ตอบจะไม่กล้ายอมรับว่าตนไม่รู้คำตอบและจะพยายามตอบให้ถูกต้อง

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของแนวคิดและทฤษฎี สามารถสรุปได้ว่า แนวคิดในการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีชื่อเสียง เกิดจากการกระตุ้นโดยบุคคลหนึ่งส่งถึงอีกบุคคลหนึ่ง ทำให้มีการคล้อยตาม เลียนแบบ หรือกระทำตาม อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจในเชิงบวกต่อจิตใจของบุคคล

2.1.3 สรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง (Subjective Norm-Celebrity)

จากงานวิจัยของ กรรณิกา เรืองเดช (2562) วิจัยเรื่อง ทักษะการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมในการป้องกันภาวะเมตาบอลิกซินโดรมของนักศึกษาของวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดตรัง พบว่า ทักษะการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการ ป้องกันภาวะเมตาบอลิกซินโดรมและความตั้งใจในการป้องกันภาวะเมตาบอลิกซินโดรม ของนักศึกษาส่วนใหญ่ทั้งด้านการบริโภคอาหาร ด้านการออกกำลังกาย และภาพรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนพฤติกรรมในการป้องกัน ภาวะเมตาบอลิกซินโดรมของนักศึกษาส่วนใหญ่ทั้งด้านการบริโภคอาหาร ด้านการออกกำลังกาย และ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทักษะในการป้องกันภาวะเมตาบอลิกซินโดรม มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมในการป้องกันภาวะเมตาบอลิกซินโดรมของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธินี ทุกข์จาก (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวียโปรตีน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณภาพของผลิตภัณฑ์และทัศนคติต่อการซื้อ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวียโปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ (Subjective Norm-Media)

จากการศึกษาเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ พบว่า มีนักวิจัยหรือนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

2.2.1 ความหมายการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ (Subjective Norm-Media)

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ พบว่า มีนักวิจัยหรือนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

สุขุมาล หอมวิเศษวงศา (2558) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อว่าหมายถึง การส่ง “สาร” ที่ประสบผลสำเร็จ นอกจากจะกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมและวิจัยผู้รับสาร เพื่อผลในการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมแล้ว ตัว “สาร” เองต้องมีความน่าสนใจ และมีแรงดึงดูดมากพอที่จะโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารคล้อยตาม

อภิรักษ์ชัย ธรรมวิมุตติ (2559) ได้อธิบายเกี่ยวกับความหมายของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อว่า การสื่อสาร คือ การอธิบายการสื่อสารในด้านความหมาย กระบวนการองค์ประกอบวิธีการ บทบาทหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อการใช้การควบคุมแนวคิดของศาสตร์ต่าง ๆ แนวโน้มอนาคต และ

ปรากฏการณ์เกี่ยวกับการสื่อสาร แต่การอธิบายต้องมีการอ้างอิงอย่างมีเหตุผลที่ได้จากหลักฐาน เอกสารหรือจากปากของมนุษย์

เมธินี ทุกซ์จาก (2559) ได้ให้ความหมาย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ เป็นการสื่อสารที่ผู้รับมีการตอบสนองป้อนกลับทันที (immediate response) ส่งกลับมายังผู้ส่ง โดยที่ผู้ส่งหรือผู้รับ อาจจะอยู่ต่อหน้ากันหรืออยู่คนละสถานที่ก็ได้ แต่มีการเจรจาโต้ตอบกันไปมา เป็นการผลัดกันทำหน้าที่ผู้ส่งและผู้รับ

อภิรักษ์ พิมเสน (2562) ได้ให้ความหมาย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ เป็นการเพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมา โดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ เป็นการที่บุคคลในสังคมมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันผ่านทางข้อมูลข่าวสาร สัญลักษณ์ และเครื่องหมายต่าง ๆ ด้วย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ สามารถสรุปได้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ เป็นช่องทางการสื่อสารเป็นอีกช่องทางหนึ่ง ที่ทำให้บุคคลสามารถเกิดการคล้อยตาม เลียนแบบพฤติกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ แล้วกระทำตามสิ่งที่ได้พบเห็นหรือได้ยินมา เป็นการกระตุ้นบุคคลในอีกรูปแบบหนึ่ง

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ (Subjective Norm-Media)

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ พบว่า มีนักวิจัยหรือนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

เมธินี ทุกซ์จาก (2559) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ คือ การเปิดรับสื่อข่าวสาร (Media Exposure) มีความสำคัญและเป็นปัจจัยพื้นฐานในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรม และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากและประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมนำมาซึ่งความสลับซับซ้อนหรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้ การรับสื่อข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลก ปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

กรรณิกา เรืองเดช (2561) ได้กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อว่า เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร ตามความสนใจและความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่ เพื่อไม่ให้เกิดภาวะที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว จะเกิดการตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ เจตคติ หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งอาจทำให้การบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง ซึ่งจะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกนึกคิด เจตคติ หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น โดยบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารมีความคาดหวังว่า การบริโภคข่าวสาร จากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลโดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารกับประชาชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม และเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใดบุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ สามารถสรุปได้ว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ เกิดจากการกระตุ้นโดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ หรือผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยู เป็นต้น ทำให้มีการคล้อยตามเลียนแบบ หรือกระทำตามอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจในเชิงบวกต่อทัศนคติของบุคคล

2.2.3 สรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยของ อภิรฎิ พิมเสน (2562) วิจัยเรื่อง เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการทำหนังสือแสดงเจตนาล่วงหน้าเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลในระยะท้ายของชีวิตผู้สูงอายุในชุมชน พบว่า เจตคติและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิลักษณ์ ธรรมวิมุตติ (2559) วิจัยเรื่องเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมและบุคลิกภาพแบบเปิดเผยที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก พบว่า ทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ตัวแปรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีระดับนัยสำคัญ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self Esteem)

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตัวเอง พบว่า มีนักวิจัยหรือนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

2.3.1 ความหมายการเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self Esteem)

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายการเห็นคุณค่าในตัวเอง พบว่า มีนักวิจัยหรือนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

ดวงกมล ทองอยู่ (2557) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self Esteem) ว่าเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินตนเอง เกี่ยวกับความมีคุณค่า ยอมรับตนเอง มองตนเองในทางบวก รวมถึงการรับรู้ว่าคุณมีความสามารถ มีประโยชน์ต่อสังคม ตลอดจนได้รับการยอมรับจากสังคม

ยุทธภูมิ เจริญวัย (2559) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการเห็นค่าในตัวเองว่า หมายถึง กระตือรือร้น มีความเชื่อมั่น ในตนเองมองโลกในแง่ดีคิดในด้านบวก พอใจในตนเอง รักตนเอง ไม่รู้สึกด้อยค่า เคารพตนเอง ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่น รวมทั้งสามารถสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลและสิ่งแวดล้อม ทำให้เป็นคนกล้าคิด กล้าทำ กล้าเผชิญปัญหา และถือว่า

ปัญหาเป็นสิ่งที่ทำลาย ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ใช้กลไกในการป้องกันตนเองน้อยมาก ดังนั้นจึงมีความสุขและใช้ชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพ

อภิวัดน์ แก่นจำปา (2560) ได้กล่าวว่า “self-esteem” เป็นคำที่นิยามความหมายในภาษาไทยไว้อย่างหลากหลาย บางครั้งถูก เรียกว่า ความภาคภูมิใจในตน เกียรติภูมิแห่งตน การเคารพในตนเอง หรือการเห็นคุณค่าในตนเอง ซึ่งมีความหมายไปในทิศทางเดียวกัน จากการศึกษาพบว่า คำว่า “การเห็นคุณค่าในตนเอง” เป็นการอธิบายถึงการตระหนักรู้และการประเมินคุณค่าทั้งแง่บวกและแง่ลบจากการเป็นคนงานกวาดถนน สังกัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการยอมรับนับถือตนเอง การเห็นคุณค่า ความเชื่อมั่น ผ่านการประเมินสะท้อนกลับ การเปรียบเทียบกับสังคม และคุณสมบัติส่วนบุคคล

ปกรณัม เชื้อแก้วจิตดา (2559) ได้กล่าวว่า การเห็นคุณค่าในตนเอง หมายถึง เกิดจากการที่บุคคลได้รับรู้และคบค้าสมาคมกับผู้อื่น ไม่ใช่เกิดจากการมีปัจเจก แต่เกิดจากสำนึกของบุคคลเกี่ยวกับตนเองจึงเกิดจากการสะท้อนความคิดหรือปฏิกิริยาที่ผู้อื่นมีต่อตนเอง

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายการเห็นคุณค่าในตัวเอง สามารถสรุปได้ว่า การเห็นคุณค่าในตนเอง คือ การที่บุคคลมีความคิดและการกระทำในเชิงบวกให้กับตนเอง เช่น มีความกระตือรือร้น มีความมั่นใจ กล้าพูด กล้าคิด กล้าทำในสิ่งที่ดีและถูกต้อง สามารถแก้ปัญหาที่ต้องเผชิญได้ด้วยตนเอง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเห็นคุณค่าในตนเองตามมา

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีการเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self Esteem)

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการเห็นคุณค่าในตัวเอง พบว่า มีนักวิจัยหรือนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

อภิวัดน์ แก่นจำปา (2560) ได้กล่าวว่าทฤษฎีการเห็นคุณค่าในตัวเองเกิดจากบุคคลที่มีความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองสูง ที่มีลักษณะกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง มองโลกในแง่ดีคิดในด้านบวก พอใจในตนเอง รักตนเอง ไม่รู้สึกด้อยค่า เคารพตนเอง ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่องานและผู้อื่น รวมทั้งสามารถสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลและสิ่งแวดล้อม ทำให้เป็นคนกล้าคิด กล้าทำ กล้าเผชิญปัญหา และถือว่าปัญหาเป็นสิ่งที่ทำลาย ไม่ย่อ ท้อต่ออุปสรรค ใช้กลไกในการป้องกันตนเองน้อยมาก ดังนั้นจึงมีความสุขและใช้ชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง ลักษณะของบุคคลที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองสูง คือ (1) มีใบหน้าท่าทางวิธีการพูดและการเคลื่อนไหวแผ่ไปด้วยความแจ่มใสร่าเริงมีชีวิตชีวา (2) สามารถพูดถึงความสำเร็จหรือข้อบกพร่องของตนเองได้อย่างตรงไปตรงมา และด้วยหน้าใสใจจริง (3) สามารถเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับการสรรเสริญการแสดงออกด้วยความรักความซาบซึ้ง (4) สามารถเปิดใจรับคำตำหนิและไม่ทุกข์ร้อน เมื่อมีผู้กล่าวถึงความผิดพลาดของตน (5) คำพูดและการเคลื่อนไหวมีลักษณะธรรมชาติไม่กังวล (6) มีความกลมกลืนกันอย่างดีระหว่างคำพูด

การกระทำ การแสดงออกและการเคลื่อนไหว (7) สามารถที่จะเห็นและสนุกสนานกับแง่ตลกของชีวิต ทั้งของตนเองและผู้อื่น (8) มีเจตคติที่เปิดเผยมองรู้อยากเห็นเกี่ยวกับชีวิตประสบการณ์ใหม่และ โอกาสใหม่ ๆ ของชีวิต (9) มีเจตคติที่ยืดหยุ่นในการตอบสนองกับเหตุการณ์และสิ่งท้าทายมีวิญญาน ของความเป็นคนช่างคิด และไม่เอาจริงเอาจังกับชีวิตมากเกินไป และ (10) มีพฤติกรรม การแสดงออกในทางที่เหมาะสมสามารถเป็นตัวของตัวเองแม้ว่าตกอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่มีความเครียด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าลักษณะของผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงนั้นเป็นลักษณะพื้นฐานสำคัญ เนื่องจาก เมื่อบุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองแล้ว ก็จะสามารถพัฒนาบุคลิกภาพ ความรู้ความสามารถ การบริหารตนเองมนุษยสัมพันธ์สุขภาพ ตลอดจนคุณธรรมจริยธรรมของบุคคลนั้นได้ดี เพราะบุคคลเมื่อมี การเห็นคุณค่าในตนเองแล้วก็จะมีความเชื่อมั่นกำลังใจที่ดีว่าตนสามารถที่จะพัฒนาได้ในทุก ๆ ด้าน

ปาลิตา แซ่ก๊วง (2557) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง ก่อนอื่นต้องกล่าวถึงคุณลักษณะพื้นฐานของการเห็นคุณค่าในตนเอง ซึ่งบุคคลใช้เป็นเครื่องตัดสินว่าตน ประสบความสำเร็จ ซึ่งมีอยู่ 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ว่าคุณมีความสามารถ (Competence) เมื่อบุคคลรับรู้ว่าคุณสามารถทำงาน ได้สำเร็จตามเป้าหมาย สามารถเผชิญอุปสรรคและปัญหาต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิตด้วยความมั่นใจ ปรับตัวได้ดี และสามารถดำรงชีวิตร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การรับรู้ว่าคุณมีความสำคัญ (Significance) เมื่อบุคคลได้รับการยอมรับอย่าง เหมาะสม รู้สึกว่าตนเป็นที่รักของบุคคลอื่น มีประโยชน์และเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวและสังคม

3. การรับรู้ว่าคุณมีอำนาจ (Power) เมื่อบุคคลรู้สึกว่าคุณมีอิทธิพลในการควบคุมชีวิต ของตนเองและต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว มีความเชื่อมั่นในอำนาจการกระทำของตนเองว่าจะก่อให้เกิด ผลตามที่ต้องการ และมีความสามารถในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยตนเอง

4. การรับรู้ว่าคุณมีคุณความดี (Virtue) เมื่อบุคคลมีการปฏิบัติตัวสอดคล้องกับ ศีลธรรม จริยธรรม ค่านิยมและวัฒนธรรมประเพณีมองโลกในแง่ดีพอใจในชีวิตที่เป็นอยู่ มีการ แสดงออกของความคิดและถูกต้องตามทำนองคลองธรรม โดยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเห็น คุณค่าในตนเองสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ องค์ประกอบภายในตนเอง และองค์ประกอบ ภายนอกตนเอง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. องค์ประกอบภายในตนเอง เป็นลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีผลทำให้การ เห็นคุณค่าในตนเองของบุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น

- 1.1 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Attributes) โดยบุคคลที่มีลักษณะ ทางกายภาพที่ดี จะต้องเป็นบุคคลที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดีสวยงาม มีความคล่องแคล่วว่องไว รู้สึกเห็น คุณค่าในตนเองมากกว่าบุคคลที่มีลักษณะทางกายภาพที่ด้อยกว่า ซึ่งลักษณะทางกายภาพจะส่งผลต่อ การเห็นคุณค่าในตนเองมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการให้คุณค่าของสังคมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่

1.2 สมรรถภาพ ความสามารถ และผลงาน (General Capacity, Ability and Performance) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ประการ จะมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และมีผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถของการกระทำว่าประสบความสำเร็จหรือได้รับความล้มเหลว โดยอาจมีเรื่องสติปัญญาเข้ามาเกี่ยวข้อง สิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การเพิ่มระดับการเห็นคุณค่าในตนเอง

1.3 ภาวะอารมณ์ (Affective States) เป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงการเห็นคุณค่าในตนเองมีความสุขหรือความทุกข์ความวิตกกังวล ความคับข้องใจ หรือภาวะอารมณ์อื่น ๆ ที่อยู่ในตัวบุคคลอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการประเมินสิ่งที่ตนประสบและเป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นแล้วส่งผลต่อการประเมินตนเองในเวลาต่อมา บุคคลที่ประเมินตนเองในทางที่ดีจะมีความรู้สึกพึงพอใจและมีความสุขในทางตรงกันข้ามบุคคลที่ประเมินตนเองในทางไม่ดีไม่พอใจในชีวิตของตนและอาจทำให้เกิดความรู้สึกหมดหวังในอนาคต

1.4 ค่านิยมส่วนตัว (Self-values) บุคคลทั่วไปจะให้ความพอใจสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป โดยบุคคลจะมีแนวโน้มจะใช้ค่านิยมของสังคม เป็นสิ่งตัดสินการเห็นคุณค่าในตนเอง หากค่านิยมของตนเองสอดคล้องกับแนวโน้มของค่านิยมทางสังคมนั้น ๆ จะทำให้บุคคลนั้น มองเห็นคุณค่าในตนเองเพิ่มขึ้น แต่ถ้าค่านิยมของตนเองไม่สอดคล้องจะมีผลทำให้บุคคลนั้น มองเห็นคุณค่าในตนเองต่ำลง

1.5 ความปรารถนา (Aspiration) การเห็นคุณค่าในตนเองของบุคคล เกิดจาก การเปรียบเทียบผลงานและความสามารถของตนเองกับเกณฑ์ความสำเร็จที่ตนเองคาดหวังไว้ หากผลงานและความสามารถเป็นไปตามตามเกณฑ์ที่ตนได้คาดหวังไว้หรือทำได้ดีกว่าจะทำให้บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าผลงานและความสามารถไม่เป็นไปตามเกณฑ์ ที่ตนคาดหวังหรือทำได้ต่ำกว่าจะทำให้บุคคลคิดว่าตนเองนั้นเป็นบุคคลที่ด้อยคุณค่า

1.6 เพศ (Gender) พบว่าส่วนใหญ่เพศชายจะมีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงกว่า เพศหญิง เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเพศชาย หากเพศชายทำงานประสบความสำเร็จจะถูกมองว่าเกิดจากความสามารถ แต่ถ้าเป็นเพศหญิงจะถูกมองว่าเป็นเพราะความพยายามหรือเป็นเพราะความโชคดี ดังนั้น ระดับการเห็นคุณค่าในตนเองด้านวัฒนธรรมที่แตกต่าง ส่งผลต่อทัศนคติในด้านเพศ ที่ต่างกัน

1.7 ปัญหาต่าง ๆ และโรคภัยไข้เจ็บ (Problems and Pathology) ได้แก่ ปัญหาสุขภาพจิตทั่ว ๆ ไป อาการทางกายที่มีสาเหตุมาจากจิตใจ (Psychosomatic Symptoms) กล่าวคือ ผู้ที่มีปัญหาดังกล่าวมากจะเกิดความรู้สึกของการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ และจะแสดงออกมาในรูปของความวิตกกังวลมีความทุกข์มากกว่าผู้ที่มีปัญหาดังกล่าวน้อยกว่า

2. องค์ประกอบภายนอกตนเอง คือ สภาพแวดล้อมภายนอกที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยองค์ประกอบภายนอกตนเองจะส่งผลให้เกิดการเห็นคุณค่าในตนเองที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ความสัมพันธ์กับครอบครัวและพ่อแม่ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่และลูกเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลมากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ จากความสัมพันธ์ภายในครอบครัว เป็นรากฐานที่สำคัญในชีวิตบุคคล โดยเด็กที่ได้รับความรักความอบอุ่น การสนับสนุนให้กำลังใจ ให้สิทธิเสรีภาพในการกระทำของเด็ก จากกฎระเบียบที่พ่อแม่ใช้ในการปกครองลูกของตน และจัดการดูแลให้เด็กมีอิสระในขอบเขตที่กำหนดสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะทำให้เด็กสามารถพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเองได้

2.2 โรงเรียนและสถาบันการศึกษา โรงเรียนมีหน้าที่ช่วยให้นักเรียนเกิดความรู้สึก เชื่อมมั่นในทักษะความสามารถและรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองเมื่ออยู่ในชั้นเรียน โดยโรงเรียนเป็นสถานที่ในการพัฒนาความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองต่อบ้าน การที่ครูเปิดโอกาสให้นักเรียนทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างมีอิสระ โดยไม่ขัดกับกฎระเบียบที่โรงเรียนได้กำหนดไว้การฝึกให้นักเรียนรู้จักแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จะส่งเสริมให้เด็กมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในตนเอง

2.3 สถานภาพทางสังคม เป็นการเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่นโดยพิจารณาจาก อาชีพ ตำแหน่งงาน บทบาททางสังคม สถานะเศรษฐกิจ วงศ์ตระกูล ดังจะเห็นได้โดยทั่วไปว่าบุคคล ที่มาจากสถานภาพทางสังคมสูง จะได้รับการปฏิบัติที่ทำให้เขารู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองสูงกว่าบุคคล ที่มาจากสถานภาพทางสังคมระดับปานกลางหรือต่ำ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า สถานภาพ ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองไม่ค่อยเด่นชัดนัก เพราะบุคคล ที่มาจากสถานภาพ ทางสังคมในระดับต่ำมีทั้งบุคคลที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงและต่ำ

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของการเห็นคุณค่าในตนเอง สามารถสรุปได้ว่า ความสำคัญของการเห็นคุณค่าในตนเอง เป็นการตัดสินคุณค่าของตนเอง แต่จะแสดงออกมาในรูปของทัศนคติที่บุคคลนั้น ๆ มีต่อตนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องปฏิสัมพันธ์เชิงประเพณีกับผู้อื่น ทำให้บุคคลมีมีโนภาพหรือความคิดต่อตนเองนั้น โดยอาศัยกระบวนการตัดสินคุณค่าของตนจากผลงาน ความสามารถ คุณลักษณะต่าง ๆ ตามมาตรฐานของค่านิยมส่วนตน จึงเป็นการพัฒนามาเป็นการเห็นคุณค่าในตนเอง

2.3.3 สรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ อภิวัฒน์ แก่นจำปา (2560) วิจัยเรื่อง การเห็นคุณค่าในตนเองของเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิด ในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนภาคตะวันออก ผลการวิจัย พบว่า เพศหญิงมีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองสูงกว่าเพศชาย ในการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับระดับการเห็นคุณค่าในตนเอง เป็นเชิงบวก นั่นคือ เด็ก

และเยาวชนที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกสูง จะมีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองสูงเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลิตา แซ่ก๊วง ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง สมรรถนะ การเห็นคุณค่าในตนเอง และความสุขในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการขายของ พนักงานขายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเองส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการขายของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยสมรรถนะ ด้านการสื่อสาร ด้านการแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจ ด้านการมุ่งเน้นผลสำเร็จในการทำงาน และปัจจัยความสุขในการทำงาน ด้านการมีความรู้ ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงานด้านการขายของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางสังคม (Social Motivation)

จากการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจทางสังคม พบว่า มีนักวิจัยหรือนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

2.4.1 ความหมายแรงจูงใจทางสังคม (Social Motivation)

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายแรงจูงใจทางสังคม พบว่า มีนักวิจัยหรือนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

ณัฐพัชร์ ลาภบำรุงวงศ์ (2562) ได้ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” ว่าหมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายใน ตัวบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำ

ธนัญพร สุวรรณคาม (2559) ได้ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” ว่าหมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่ร่างกายและจิตใจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรม เพื่อที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายของเป้าหมายที่ต้องการ

สุกัญญา จันทรมณี (2557) ได้ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” ว่าหมายถึง แรงผลักดันแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่องค์การจัดให้ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมในการทำงาน ความเจริญเติบโตในการทำงาน ปัจจัยสุขอนามัย นโยบายและการบริหารงานขององค์การ ค่าจ้างเงินเดือนที่ได้รับความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา และความมั่นคงในการทำงาน

ยุทธภูมิ เจริญวัย (2559) ได้ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” ว่าหมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งต่าง ๆ ที่ผลักดันให้บุคลากรแสดงพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์หรือเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองต้องการ ซึ่งหมายถึง ความปรารถนาของบุคลากรหรือความต้องการที่จะปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายแรงจูงใจทางสังคม สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า แรงจูงใจทางสังคม หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ทางร่างกายและจิตใจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้เกิดการ

แสดงออกของพฤติกรรม เพื่อที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายของเป้าหมายที่ต้องการ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม สถานที่ทำงาน หรือสภาพแวดล้อมทางครอบครัว เป็นต้น

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจทางสังคม (Social Motivation)

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจทางสังคม พบว่า มีนักวิจัยหรือนักวิชาการได้อธิบายไว้ ดังนี้

ธัญพร สุวรรณคม (2559) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีแรงจูงใจ คือการนำวิธีการศึกษาแบบวิทยาศาสตร์มาใช้ในการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ระบบการจ่ายค่าตอบแทนเพื่อเป็นสิ่งจูงใจ การจูงใจจะก่อให้เกิดความต้องการของมนุษย์ ซึ่งในที่นี้ได้แบ่ง ทฤษฎีการจูงใจออกเป็น 2 แนวทาง คือ แนวทางตามเนื้อหา และแนวทางตามกระบวนการ

ณัฐพัชร์ ลาภบำรุงวงศ์ (2562) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีแรงจูงใจ หมายถึง การจูงใจที่เน้นคุณลักษณะภายในของพนักงานที่เน้นเรื่องการทำงานเข้าใจว่าพนักงานต้องการอะไร และจะทำอย่างไรที่จะทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะภายในของพนักงานและกระบวนการของแรงจูงใจที่มีประโยชน์ต่อผู้บริหารในการจูงใจพนักงาน ขั้นตอนในการจูงใจที่ผู้บริหารใช้ในการจูงใจพนักงาน มีดังนี้

1. ทฤษฎี Abraham Maslow ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของ Maslow (Hierarchy of Needs Theory) เกิดในทศวรรษที่ 1940 โดย Maslow (1943 อ้างใน ณัฐพัชร์ ลาภบำรุงวงศ์, 2562) แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Need) หมายถึง ความต้องการอาหารเครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการทางเพศ และความสะอาดสบาย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and Security Need) หมายถึง ความต้องการได้รับการปกป้องจากอุปสรรคและการออกจากงาน และความปลอดภัยในการทำงาน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Need) หมายถึง ความต้องการเพื่อน ต้องการความรัก ความเป็นเจ้าของ และการเป็นส่วนหนึ่งทางสังคม

ขั้นตอนที่ 4 ความต้องการได้รับการยกย่องยอมรับ (Esteem Need) หมายถึง ความต้องการเป็นอิสระ ต้องการการยอมรับ ได้รับการยกย่อง รวมถึงการได้รับเกียรติจากบุคคลอื่น ๆ ในสังคม เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 ความต้องการบรรลุผลสำเร็จสูงสุด (Self-Actualization Need) หมายถึง ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในสิ่งที่ปรารถนาทุกอย่างที่ตั้งใจไว้

2. ทฤษฎี Two - Factor เป็นแนวคิดของ Herzberg, Bernard & Snyderman (1959 อ้างใน ณัฐพัชร์ ลาภบำรุงวงศ์, 2562) หมายถึง ความรู้สึกของ พนักงานที่มีความพึงพอใจ

หรือไม่พึงพอใจในการทำงานพฤติกรรมที่ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ เรียกว่า ปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factor หรือ Maintenance Factor) หมายถึง พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความไม่พึงพอใจในการทำงาน ผู้บริหารสามารถใช้ปัจจัยสุขอนามัยในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเพิ่มเงินเดือน ค่าตอบแทน แต่ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นการกระตุ้นให้พนักงานทำงานได้ดี หากแต่การกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในนั้น เกิดจากลักษณะงานที่ทำได้ โดยการจูงใจด้วยการใช้ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factor) โดยการมอบหมายงานที่มีความสำคัญหรือเพิ่มเนื้อหาของงาน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและสามารถกระตุ้นให้พนักงานทำงานได้อย่างดี เรียกว่า ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factor) ที่มีอิทธิพลต่อผลการทำงานของพนักงานและทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น ทฤษฎีนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งได้ว่า Hygiene-Motivator Factor หรือ ทฤษฎีสองปัจจัย

3. ทฤษฎี X และทฤษฎี Y ทศวรรษที่ 1960 ของ McGregor (1960 อ้างใน ญัณฐพัชร ลากบัวรุ่งวงศ์, 2562) ข้อสมมติฐานของทฤษฎี X (Theory x Assumptions) ได้แก่

- 1) บุคคลไม่ชอบการทำงาน และต้องการการควบคุม
- 2) บุคคลต้องการการสั่งการ ไม่ต้องการความรับผิดชอบ
- 3) มีการลงโทษ และ การควบคุม
- 4) ผู้บริหารไม่เปิดโอกาสให้พนักงานทำตามแนวทางของพนักงาน ข้อ

สมมติฐานของทฤษฎี Y (Theory y Assumptions) ได้แก่

- 4.1) บุคคลมีความพยายาม ในการทำงานและมีความรับผิดชอบ
- 4.2) บุคคลมีความผูกพันในการทำงานให้สำเร็จ
- 4.3) บุคคล มีความคิดริเริ่มในการแก้ปัญหาในการทำงาน

4. ทฤษฎี ERG ทศวรรษที่ 1972 Alderfer (1972 อ้างอิง ญัณฐพัชร ลากบัวรุ่งวงศ์, 2562) ได้ศึกษาทฤษฎีแรงจูงใจในการตอบสนองความต้องการโดยได้พัฒนาตามแนวคิดทฤษฎี ERG เกี่ยวกับการทำความเข้าใจเรื่องความต้องการของพนักงานในการทำงาน ประกอบด้วยความต้องการ 3 ด้าน ดังนี้

- 1) ความต้องการดำรงชีวิตอยู่ได้ (Existence Need) หมายถึง ความต้องการด้านร่างกาย การดำรงชีวิต และความสะดวกสบาย
- 2) ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness Need) หมายถึง ความสัมพันธ์กับผู้อื่น และความพึงพอใจในด้านความรู้สึกมีเพื่อน มีมิตรภาพที่ดีกับผู้ร่วมงาน ความต้องการทางสังคม
- 3) ความต้องการเติบโตก้าวหน้า (Growth Need) หมายถึง ความพึงพอใจ ในความสมบูรณ์ของสิ่งที่ต้องการสูงสุด

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของแรงจูงใจทางสังคม สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจทางสังคม เกิดจากตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพลังบวกภายในจิตใจ ที่ส่งผลให้บุคคลสามารถทำการบางอย่างได้ดียิ่งขึ้น จึงมีความสำคัญต่อทัศนคติในการทำงาน การสร้างแรงบันดาลใจ หรือความตั้งใจในการทำบางสิ่งบางอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมไปถึงการดำรงชีวิตประจำวัน

2.4.3 สรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ ธนัญพร สุวรรณคาม (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง พบว่า แรงจูงใจในการทำงาน และความพึงพอใจในงานโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพัชร์ ลาภบำรุงวงศ์ (2562) วิจัยเรื่อง การประยุกต์ทฤษฎีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน พบว่า การสร้างแรงจูงใจในการทำงานจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์การ ด้วยเหตุนี้ คนจึงมีความต้องการพื้นฐานตลอดจนเป้าหมายในการทำงานที่แตกต่างกันไป ในขณะที่เดียวกันแต่ละองค์การจะมีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการบุคลากรได้แตกต่างกัน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Attitude toward Cosmetic)

จากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า มีนักวิจัยหรือนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

2.5.1 ความหมายทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Attitude toward Cosmetic)

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า มีนักวิจัยหรือนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

ณัฐนิชา ทองใบ (2560) ศัลยกรรม (Surgery) หมายถึง หากเป็นทางการแพทย์ถือเป็นการรักษาโดยการผ่าตัด แต่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการให้อวัยวะหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายดูดีขึ้น ซึ่งจริง ๆ แล้ว เรียกว่า “ศัลยกรรมตกแต่ง”

วาสนา อรุณศรี (2560) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับสภาวะทางด้านจิตใจของบุคคลที่มีต่อตนเอง หรือต่อบุคคลอื่น รวมถึงต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นผลมาจากการพบเจอจากประสบการณ์ ซึ่งถือเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ในรูปแบบของการสนับสนุนหรือการคัดค้านได้

ยุทธภูมิ เจริญวัย (2559) ความหมายของทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เกิดจากทัศนคติที่มีต่อความงาม คือ การให้ความหมายต่อประสบการณ์การทำศัลยกรรมความงามมีความ

หลากหลายขึ้นอยู่กับทำให้ นิยามของแต่ละกลุ่มแนวคิด ความงามเป็นหนึ่งในความหมายของ ประสบการณ์การเสพติดศัลยกรรมความงาม จากแนวคิดต่อความงามในปัจจุบันมีมุมมองต่อความ งามที่หลากหลาย ทั้งที่มองความงามเป็นวัตถุนิยม มองความงามว่าเกิดจากการรับรู้ของจิตใจ หรือ อาจมองความงามเป็นสิ่งปลูกสร้างได้ นอกจากนี้ยังมีความงามตามกระแสนิยม และกลุ่มแนวคิด ทางศาสนาได้มองความงามที่แตกต่างออกไปในแง่ของความดีงามภายในของบุคคล

ณัฐพัชร์ ลาภบำรุงวงศ์ (2562) กล่าวว่า ทศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เกิด ความพึงพอใจเกิดจากความประทับใจ เพื่อสร้างความกลมกลืนอย่างเหมาะสมของรูปลักษณ์อารมณ์ ก่อให้เกิดความรู้สึกเพลิดเพลินลึกลับ ซึ่ง จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีความสนใจกับ ภายที่ถูกสนใจ

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของทศนคติต่อการทำศัลยกรรม สามารถสรุปได้ว่า ทศนคติต่อการทำศัลยกรรม เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้าน อารมณ์ แนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง โดยทศนคติถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ซึ่งในที่นี้ทศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม มีความสัมพันธ์ความตั้งใจในการทำศัลยกรรม เสริมความงามเป็นอย่างมาก

2.5.2 แนวคิดและทฤษฎีทศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Attitude toward Cosmetic)

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีทศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า มี นักวิจัยหรือนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

ยุทธภูมิ เจริญวัย (2559) ได้อธิบายว่า ทศนคติ สามารถแยกองค์ประกอบได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่ เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ มีทั้งความชอบและความไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดเป็นผลดี มักจะ มีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดเป็นผลเสีย จะก่อให้เกิดทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. ด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาวะ อารมณ์ที่สัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ มีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิภาพของบุคคลนั้น ๆ เป็นลักษณะที่เป็น ค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลที่มี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลที่เกี่ยวเนื่องมาจากองค์ประกอบในด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า ความสำคัญของทศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริม ความงาม คือ ความคิดของบุคคลที่มีต่อการทำศัลยกรรม โดยมีแรงกระตุ้นจากหลายทาง ไม่ว่าจะเป็น

อิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือจากช่องทางสื่อต่าง ๆ ล้วนมีส่วนทำให้เกิดแรงบันดาลใจทั้งสิ้น รวมถึงเกิดเป็นพลังเชิงบวกต่อทัศนคติภายในตนเองตามมา

2.5.3 สรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ ยุทธภูมิ เจริญวัย (2559) วิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ การเห็นคุณค่าในตนเอง และความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง พบว่า จำนวนของการเปิดรับประเภทของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนิชา ทองใบ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสบการณ์ชีวิตของผู้เสพติดศัลยกรรมความงามบนใบหน้า พบว่า การให้ความหมายและภาวะการเป็นอยู่ (being) ของประสบการณ์การเสพติดศัลยกรรมความงามบนใบหน้ามักเกี่ยวพันกับบริบทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งไม่ตายตัวและแปรเปลี่ยนไปตามกาลเวลาเริ่มตั้งแต่ในช่วง ก่อนการทำศัลยกรรมความงามจนถึงช่วงเสพติดศัลยกรรมความงาม โดยผู้ที่ในภาวะการเป็นอยู่ (being) ในลักษณะต่อเนื่องเป็นลูกโซ่ไม่จบสิ้น จะให้ความหมายความงามในแง่ความอ่อนเยาว์กว่าอายุจริงซึ่งสอดคล้องกับความหมาย ศัลยกรรมความงามในแง่การปรับปรุงรูปลักษณ์ให้ดูอ่อนเยาว์เชื่อมโยงไปถึงความหมายของเสพติดศัลยกรรมความงามในแง่ของสิ่งที่ไม่รู้จบส่วนผู้ที่อยู่ในภาวะกระวนกระวายใจ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Intention to Undergo Cosmetic Surgery)

จากการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า มีนักวิจัยหรือนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

2.6.1 ความหมายความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Intention to Undergo Cosmetic Surgery)

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า มีนักวิจัยหรือนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

วาสนา อรุณศรี (2560) ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง การใช้สมาธิ และการใช้พลังจิตมุ่งเป้าไปที่เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง อาทิเช่น ความตั้งใจในการลดน้ำหนักเพื่อรูปร่างที่ดีขึ้น การดูแล ตัวเองให้มีบุคลิกภาพที่ดี เป็นต้น ความตั้งใจยังมีทั้งด้านบวกและด้านลบ หากเป็นด้านลบ เป็นการแสดงว่าบุคคลนั้นไม่มีความตั้งใจในการดำรงชีวิตที่ปล่อยไปตามวันเวลาโดยไม่มี

จุดมุ่งหมาย ส่วนความตั้งใจในด้านบวกคือรู้จักวางแผนและคิดวิเคราะห์ก่อนลงมือปฏิบัติเสมอเกิดเป็นประโยชน์ทั้งส่วนตัวและบุคคลรอบข้าง ทั้งหมดก็ล้วนแต่เป็นความตั้งใจที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลนั้น ๆ

อภริฎี พิมเสน (2562) ความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรม (Repurchase Intention to Modification) หมายถึง ผู้บริโภคเคยเข้าใช้บริการมาก่อนแล้ว และมีความคิดที่จะปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาอีก เพื่อตอบสนองความต้องการถือเป็นช่วงเวลาสำหรับผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทำศัลยกรรม โดยมีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาและทบทวนของผู้บริโภค ความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ภายใต้อิทธิพลด้านราคา และความคุ้มค่าของการใช้บริการนั้น ๆ ด้วย

อภิรักษ์ ธรรมวิมุติ (2559) ความต้องการที่จะเติมเต็มสิ่งเดิมที่เคยมีอยู่ เป็นความรู้สึกที่ไม่ได้รู้สึกอยากได้เหมือนตอนแรกทำให้ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องแสวงหาสิ่งใหม่ๆ เพื่อการเปลี่ยนแปลงใหม่

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม สามารถสรุปได้ว่าความตั้งใจในการทำศัลยกรรม คือ การต้องการเพิ่มเติมความงามให้แก่ร่างกาย หรืออวัยวะส่วนต่าง ๆ บนร่างกาย เพื่อเสริมความมั่นใจหรือบุคลิกภาพให้ดูดี ซึ่งส่งผลให้เกิดพลังเชิงบวกในตัวเอง

2.6.2 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Intention to Undergo Cosmetic Surgery)

จากการศึกษางานวิจัยที่มีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ พบว่า มีนักวิจัยหรือนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

Hovan (2018) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อและใช้บริการคือสภาพทางจิตใจ (Mental State) ที่สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าตราสินค้าใด ๆ จำนวนเท่าใดในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

Schmidt, Cooper & Guo (2016) ได้อธิบายว่าความตั้งใจซื้อและใช้บริการเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคใน การกระทำที่ได้มา (Acquisition) การจัดการ (Disposition) และการใช้สินค้าหรือบริการ

ณัฐนิชา ทองใบ (2560) ได้อธิบายว่า แบบจำลองของความตั้งใจ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อ และมักมีการศึกษาความตั้งใจซื้อและใช้บริการเมื่อจะมีการออกสินค้าใหม่ อีกทั้งยังมีปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและใช้บริการและพฤติกรรมด้วย คือ ช่วงเวลา

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม สามารถสรุปได้ว่า ความสำคัญของความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม เกิดจากแรงกระตุ้นและมุ่งมั่น ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม เพื่อเสริมสร้างสิ่งที่ดีให้กับตัวเอง เพื่อส่งผลในทิศทางที่ดีให้กับตัวเอง เกิดสิ่งใหม่ที่ดี เช่น โอกาส การยอมรับ หรือคำชมจากบุคคลอื่น เป็นต้น

2.6.3 สรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ วาสนา อรุณศรี (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา และปัจจัยด้านความไม่พึงพอใจในรูปร่างส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 58.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม การรับรู้ความกดดันจากสื่อ ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าถึงสังคม การสนับสนุนความเป็นตัวตน และปัจจัยทางด้านอาชีพ ไม่ส่งผลกับความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hovan (2018) วิจัยเรื่อง ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมพลาสติกในวิทยาลัยชายและหญิง พบว่า การเปิดรับสื่อและการสนทนาระหว่างเพื่อนส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ศัลยกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม ผลที่ได้นำไปสู่การเข้าใจกลไกทางสังคมวัฒนธรรมพื้นฐาน แรงจูงใจของผู้หญิงสำหรับการศัลยกรรมความงาม อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Schmidt, Cooper & Guo (2016) วิจัยเรื่อง ความคิดของบุคคลต่อภาพลักษณ์ หรือ บุคลิกภาพของผู้ที่เข้ารับการ ทำศัลยกรรม โดยภาพรวมของการวิจัยที่มีการจัดกลุ่มทดลองขึ้น พบว่า ทัศนคติในด้านปัจจัยที่เป็นตัว ส่งผลต่อการทำศัลยกรรม กลุ่มการทดลองสองกลุ่ม (ที่ไม่ใช่ตัวแปรควบคุม) มีบุคลิกที่น่าดึงดูดน้อยกว่า และดูฉลาดน้อยกว่ากลุ่มที่เป็นตัวแปรควบคุม วิธีการขึ้นพื้นฐานนี้ถือเป็นประโยชน์สำหรับการ ประเมินผลของการผ่าตัดศัลยกรรม

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณิกา เรืองเดช (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรมในการป้องกันภาวะเมตาบอลิกซินโดรมของนักศึกษาของวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดตรัง มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิง พฤติกรรม และพฤติกรรมในการป้องกันภาวะเมตาบอลิกซินโดรม และความสัมพันธ์ของทัศนคติ การ คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมกับ พฤติกรรมในการป้องกันภาวะเมตาบอลิกซินโดรมของนักศึกษาของวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาของวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดตรัง ที่ลงทะเบียน เรียนในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 173 คน

ผลการวิจัย พบว่า คะแนนเฉลี่ยทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการ ป้องกันภาวะเมตาบอลิกซินโดรมและความตั้งใจในการป้องกันภาวะเมตาบอลิกซินโดรมของ นักศึกษาส่วน ใหญ่ทั้งด้านการบริโภคอาหาร ด้านการออกกำลังกาย และภาพรวมอยู่ในระดับสูง ส่วน

พฤติกรรมในการป้องกัน ภาวะเมตาบอลิกซินโดรมของนักศึกษาส่วนใหญ่ทั้งด้านการบริโภคอาหาร ด้านการออกกำลังกาย และภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทศนคติในการป้องกันภาวะเมตาบอลิกซินโดรมมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมในการป้องกันภาวะเมตาบอลิกซินโดรมของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.009 (ค่า $r = -0.20$) ขณะที่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงการรับรู้ความสามารถและความตั้งใจในการป้องกันภาวะเมตาบอลิกซินโดรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการป้องกันภาวะเมตาบอลิกซินโดรมของ นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $< .001$ และ.01 (ค่า $r = 0.31, 0.27, 0.20$ ตามลำดับ)

ณัฐพัชร์ ลาภบำรุงวงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประยุกต์ทฤษฎีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำการประยุกต์ ทฤษฎีแรงจูงใจให้เป็นแนวทางในการทำงาน ทฤษฎีแรงจูงใจที่ใช้ในการทำงานเป็นกลุ่มทฤษฎีเนื้อหา เพียงอย่างเดียว ประกอบด้วย 1) ทฤษฎี Abraham Maslow 2) ทฤษฎี Two-Factor 3) ทฤษฎี X และทฤษฎี Y 4) ทฤษฎี ERG

ผลการวิจัย พบว่า การสร้างแรงจูงใจในการทำงานจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กร ด้วยเหตุนี้ คนจึงมีความต้องการพื้นฐานตลอดจนเป้าหมายในการทำงานที่แตกต่างกันไป ในขณะเดียวกันแต่ละ องค์กรก็มีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการบุคลากรได้แตกต่างกัน

ณัฐนิชา ทองใบ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสบการณ์ชีวิตของผู้เสพติดสลายกรรมความงามใบหน้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความเข้าใจการให้ความหมายรวมถึงภาวะการเป็นอยู่ (being) ภายใต้อุปสรรคประสบการณ์การเสพติดสลายกรรมความงามใบหน้าของผู้เสพติดสลายกรรมความงามใบหน้า เป็นการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยาแบบตีความตามแนวคิดของมาร์ตินไฮเดกเกอร์ (Martin Heidegger) โดยดำเนินการศึกษาวิจัยตามกระบวนการวิจัยของแวน แมนเนน (Van Manen) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) คือกลุ่มผู้มีประสบการณ์การเสพติดสลายกรรม ความงามใบหน้า จำนวน 9 ราย

ผลการวิจัย พบว่า การให้ความหมายและภาวะการเป็นอยู่ (being) ของประสบการณ์การเสพติดสลายกรรม ความงามใบหน้านักเกี่ยวข้องกับบริบทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งไม่ตายตัวและแปรเปลี่ยนไปตามกาลเวลาเริ่มตั้งแต่ในช่วงก่อนการทำสลายกรรมความงาม จนถึงช่วงเสพติดสลายกรรมความงาม โดยผู้ที่อยู่ในภาวะการเป็นอยู่ (being) ในลักษณะต่อเนื่อง เป็นลูกโซ่ไม่จบสิ้น จะให้ความหมายความงามในแง่ความอ่อนเยาว์กว่าอายุจริงสอดคล้องกับความหมายสลายกรรมความงามในแง่การปรับปรุงรูปลักษณ์ให้ดูอ่อนเยาว์เชื่อมโยงไปถึงความหมายของเสพติดสลายกรรมความงามในแง่ของสิ่งที่ไม่รู้จบ ส่วนผู้ที่อยู่ในภาวะกระวนกระวายใจจะให้ความหมายเสพติดสลายกรรมความงามในมุมมองของความกังวลว่าจะงามไม่พอ และขาดสลายกรรมความงามแล้วอยู่ไม่ได้และการติดอยู่กับความนิยมชวนเชื่อจะนำไปสู่การให้ความหมายสลายกรรมความงามต่างไปในมุมมองของแพชชั่น นอกจากนี้

ผู้ที่ตระเวนหาแหล่งทำเพิ่มเติมมักจะให้ความหมายคล้ายกรรมความงามในแง่สร้างความงามเพิ่มขึ้น และให้ความหมายเสพติดคล้ายกรรมความงามในแง่มุมของผู้ที่มีความงามอยู่แล้วต้องการเพิ่มอีกและผู้ที่อยู่ในภาวะยอมเอาความทรمانเข้าแลกมักให้ความหมายคล้ายกรรมความงามในแง่เจ็บสร้างสุขส่วนผู้ที่อยู่ในภาวะจับจ้องรูปลักษณ์วนเวียนไม่สิ้นสุด มักจะให้ความหมายคล้ายกรรมความงามในลักษณะการแก้ไขจุดบกพร่อง นำมาสู่การให้ความหมายเสพติดคล้ายกรรมความงามในแง่ของการไม่สิ้นสุด ความพึงพอใจตามมา นอกจากนี้ยังพบว่า ภาวะการณ์เป็นอยู่ (being) 5 ลักษณะ ได้แก่ หลงระเริงกับรูปลักษณ์ใหม่กล้าเทียบรูปลักษณ์ของตนอย่างไม่อายมันใจว่าใคร ๆ ก็ชอบเข้ากิจกรรมทางสังคมมากขึ้นและงานเพิ่มหน้าที่การทำงานดีมักจะให้ความหมายคล้ายกรรมความงามในมุมมองของการสร้างชีวิตที่ต้องการส่วนภาวะการเป็นอยู่ (being) ในลักษณะที่ไม่ยอมรับคำเตือนจากใคร มักมีมุมมองว่าคล้ายกรรมความงามไม่ใช่เรื่องยากและท้ายที่สุดพบว่าภาวะการณ์เป็นอยู่ (being) 7 ลักษณะ ดังนี้ การจำทนกับความผิดปกติเฉียดเป็นเฉียดตาย มีชีวิตท่ามกลางความเครียด เป็นภาระที่ต้องดูแลภาวะไม่ปกติหรือตัวประหลาด มีชีวิตปิดบังอำพราง ซ่อนเร้น สร้างปัญหาในชีวิตทำงานมักให้การให้ความหมายความงามในแง่มุมมองของความเป็นธรรมชาติกลมกล่อม เหมาะจะรับใบหน้าสัมพันธ์กับการให้ความหมายคล้ายกรรมความงามในมุมมองของการมีจุดอึดตัว ซึ่งสัมพันธ์กับการเผชิญชีวิต 3 ลักษณะ ได้แก่ เตรียมตัวทำคล้ายกรรมความงามต่อไป ยอมรับข้อเท็จจริงในการทำคล้ายกรรมความงามเผชิญการตีตราจากสังคมสัมพันธ์กับความคาดหวังเกี่ยวกับรูปลักษณ์การใช้ชีวิตในอนาคตและวงการคล้ายกรรมความงาม

ดวงกมล ทองอยู่ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่น ตามทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แนวทางการพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่น ตามทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตน พบว่า การเห็นคุณค่าในตนเอง เป็นการตัดสินใจคุณค่าของตนเองและแสดงออกในรูปแบบของทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อตนเองการเห็นคุณค่าของตนเองจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจ เลือกปฏิบัติหรือแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเสี่ยงต่อพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ พฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดสารเสพติด เราจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาทักษะการเห็นคุณค่าของตนเองให้กับวัยรุ่น ซึ่งทฤษฎีทางจิตวิทยาทฤษฎีหนึ่งที่เหมาะจะนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาทักษะการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่น คือ ทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตน เนื่องจากการรับรู้ความสามารถของตนจะมีผลต่อแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่รับรู้ความสามารถของตนเองสูง จะมีพฤติกรรมกล้าแสดงออกมากกว่าบุคคลที่รับรู้ความสามารถของตนเองต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดการเห็นคุณค่าในตนเอง ดังนั้นการเพิ่มการรับรู้ ความสามารถของตนตามแนวทางทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตน โดยใช้แนวทางการเพิ่มประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จให้กับวัยรุ่น

การใช้ตัวแบบการใช้คำพูดชักจูงและการกระตุ้นทางอารมณ์ จึงสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นได้

ธนัญพร สุวรรณคาม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์การ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน ที่สามารถร่วมกันทำนายความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. แรงจูงใจในการทำงานโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .46, p < .01$)
2. ความพึงพอใจในงานโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .61, p < .01$)
3. ตัวแปรแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน สามารถร่วมกันทำนายความผูกพันต่อองค์การ ได้ร้อยละ 39.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุกัญญา จันทรมณี (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท ฮานา เซมิคอนดักเตอร์ (อยุธยา) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์การ ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจและสภาพแวดล้อมในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การ โดยวิธีสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 5 ปี มีความเห็นต่อแรงจูงใจในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.13 สภาพแวดล้อมในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.14 ผลการศึกษาความผูกพันต่อองค์การของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อองค์การรวม มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.17 และพบว่า บุคลากรที่มี ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกันปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์การและด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์การ

ปกรมภ์ เชื้อแก้วจิตดา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเห็นคุณค่าในตนเองของคณานกวดถนน สังกัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาระดับการเห็นคุณค่าในตนเองของคณานกวดถนน และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ด้านข้อมูลส่วนบุคคล,ด้านเศรษฐกิจ และด้านอาชีพ ปัจจัยอัตมโนทัศน์ ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ปัจจัยความยึดมั่นผูกพันในองค์การ และปัจจัยความเสี่ยงด้านสุขภาพกับการเห็นคุณค่าในตนเอง

คนงานกวาดถนน โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้มีจำนวน 345 คน เก็บข้อมูลโดยใช้ วิธีการตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า คนงานกวาดถนน สังกัดกรุงเทพมหานครเกือบทั้งหมดมีการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับมากถึงมากอย่างยิ่ง โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเอง ของคนงานกวาดถนน สังกัดกรุงเทพมหานคร มีดังนี้ ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การพักอาศัยในปัจจุบัน การศึกษาสูงสุดและโรคประจำตัว ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ค่าจ้าง ปัจจัยด้านอาชีพ ได้แก่ อายุงาน ประเภทการจ้างงาน และพื้นที่การปฏิบัติงาน ปัจจัยอัตมโนทัศน์ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะส่วนตัว ด้านครอบครัว ด้านสังคมและด้านศีลธรรม ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ได้แก่ ด้านค่าจ้าง ด้านสวัสดิการหรือผลประโยชน์อื่น ด้านคุณลักษณะเฉพาะในงาน ด้านคุณลักษณะทางสังคมของงาน และด้านโอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน ปัจจัยความเสี่ยงด้านสุขภาพ ได้แก่ ความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อม และปัจจัยความยึดมั่นผูกพันในองค์กร ได้แก่ ด้านเจตคติหรือจิตใจ ด้านพฤติกรรมหรือการคงอยู่ และด้านบรรทัดฐาน ขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองของคนงานกวาดถนน สังกัดกรุงเทพมหานคร มีดังนี้ ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ศาสนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนา ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้อื่น ๆ หนี้สินประเภทที่อยู่อาศัย และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านอาชีพ ได้แก่ อาชีพ ก่อนการเป็นคนงานกวาดถนน การเข้าสู่อาชีพคนงานกวาดถนน สมาชิกในครอบครัวหรือญาติที่เคยประกอบอาชีพ คนงานกวาดถนน และรอบการปฏิบัติงาน ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ได้แก่ ด้านสภาพการทำงาน ปัจจัยความเสี่ยงด้านสุขภาพ ได้แก่ ความเสี่ยงจากสภาพการทำงาน

ปาไลตา แซ่ก๊วง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สมรรถนะ การเห็นคุณค่าในตนเอง และความสุขในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานด้านการขายของพนักงานขายในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา สมรรถนะ การเห็นคุณค่าในตนเอง และความสุข ในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการขายของพนักงานในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่มีการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและมีค่าความ เชื่อมั่นเท่ากับ .968 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานขายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และมีประสบการณ์ในการทำงาน 3 - 6 ปี และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการเห็นคุณค่าในตนเองส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการขายของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยสมรรถนะ ด้านการสื่อสาร ด้านการแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจ ด้านการมุ่งมั่นผลสำเร็จในการทำงาน และปัจจัยความสุขในการทำงานด้านการมีความรู้ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการขายของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 82.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ยุทธภูมิ เจริญวัย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด การเห็นคุณค่าในตนเอง และความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด การเห็นคุณค่าในตนเองและความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิงกลุ่มตัวอย่าง คือ วัยรุ่นเพศหญิง อายุ 18-20 ปี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า จำนวนของการเปิดรับประเภทของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

เมธิณี ทุกข์จาก (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคาและทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวียโปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวียโปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวียโปรตีน จำนวน 200 คน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวียโปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่การใส่ใจสุขภาพและความโปร่งใสด้านราคา ในขณะที่ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คุณภาพของผลิตภัณฑ์และทัศนคติต่อการซื้อ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวียโปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

วาสนา อรุณศรี (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมซ้ำ เพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และแบบสอบถามปลายปิดที่มีความเชื่อถือเท่ากับ 0.952 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้ารับบริการคัลยกรรมซ้ำจำนวน 180 คน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 25,001 - 35,000 บาทต่อเดือน ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมา และปัจจัยด้านความไม่พึงพอใจในรูปร่างส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ เพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 58.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ในขณะที่ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม การรับรู้ ความกดดันจากสื่อ ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าถึง การสนับสนุนความเป็นตัวตน และปัจจัยทางด้านอาชีพไม่ส่งผลกับความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อภิรฎิ พิมเสน (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการทำหนังสือแสดงเจตนาล่วงหน้าเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลในระยะท้ายของชีวิตผู้สูงอายุในชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการทำหนังสือแสดงเจตนาล่วงหน้าเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลในระยะท้ายของชีวิตผู้สูงอายุในชุมชน

ผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างระดับเจตคติและระดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 52.3 และ 42 ตามลำดับ) ระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 61.4) ระดับความตั้งใจในการทำหนังสือแสดงเจตนาล่วงหน้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำ (ร้อยละ 56.9) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา พบว่า เจตคติและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .585, p < .01, r = .615, p < .01$) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

อภิรักษ์ณัฒ ธรรมวิมุตติ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมและบุคลิกภาพแบบเปิดเผยที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรม และบุคลิกภาพแบบเปิดเผยที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก กลุ่มตัวอย่างของการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ตัวแปรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่การควบคุม

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผลจากการวิจัยเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อกำหนดนโยบาย และแนวทางการแก้ไขปัญหการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาในอนาคตได้

อภิวัฒน์ แก่นจำปา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเห็นคุณค่าในตนเองของเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิด ในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาการเห็นคุณค่าในตนเองของเด็กและเยาวชนในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนภาคตะวันออก (2) เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเองของเด็กและเยาวชนในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนภาคตะวันออก และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างตัวแปรกับการเห็นคุณค่าในตนเองของเด็กและเยาวชนในศูนย์ฝึก และอบรมเด็กและเยาวชนภาคตะวันออก ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 169 ราย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 15 ปี-19 ปี อาศัยอยู่กับบิดามารดา มีความสามารถทางสติปัญญาอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีการคบเพื่อนในวัยเดียวกัน มีประวัติการถูกดำเนินคดีเป็นครั้งแรก มีระยะเวลาการฝึกอบรม อยู่ระหว่าง 1-3 ปี มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับปานกลาง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยภายในที่เกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งมีความคิดเห็นสูงสุดในด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และน้อยที่สุดในด้านภาวะทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ซึ่งมีความคิดเห็นสูงสุดในด้านความสัมพันธ์กับพ่อแม่และสมาชิกในบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และน้อยที่สุดในด้านสังคมและกลุ่มเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองที่ต่างกัน ซึ่งเพศหญิงมีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองสูงกว่าเพศชาย ในการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับระดับการเห็นคุณค่าในตนเองเป็นเชิงบวกนั่นคือ เด็กและเยาวชนที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกสูงก็จะมีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองสูงเพิ่มขึ้นด้วย

อาภาสิริ ชามะรัตน์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตจังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัดอุดรธานี และเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัดอุดรธานี ระดับสายผู้บริหาร และระดับสายผู้ปฏิบัติ จำนวน 181 คน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตจังหวัดอุดรธานี พบว่า แรงจูงใจในด้านปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัดอุดรธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้ง 2 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจในด้านปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานในระดับมากทั้ง 5 ด้าน เรียงตามลำดับ คือ ด้านความสำเร็จในการทำงานลักษณะงานที่ปฏิบัติ ความก้าวหน้าในการทำงาน ความรับผิดชอบงาน และการยอมรับนับถือ และด้านปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานในระดับมากทั้ง 5 ด้าน เรียงตามลำดับ คือ ด้านความมั่นคงในงาน ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานนโยบายและการบริหาร การปกครองบังคับบัญชา และสภาพการทำงาน ส่วนด้านเงินเดือนอยู่ในระดับปานกลาง และ 2) เปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานที่ปฏิบัติ อายุราชการ พบว่า เพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตจังหวัดอุดรธานี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ตำแหน่งงานที่ปฏิบัติ และอายุราชการต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตจังหวัดอุดรธานี ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุขุมล หอมวิเศษวงศา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความสม่ำเสมอในการรับประทานยาในผู้ป่วยโรคหลอดเลือดหัวใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อำนาจการทำนายของตัวแปรทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความสม่ำเสมอในการรับประทานยาในผู้ป่วยโรคหลอดเลือดหัวใจ มีรูปแบบการวิจัยแบบบรรยายเชิงทำนาย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ป่วยโรคหลอดเลือดหัวใจ ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มารับการตรวจรักษาที่แผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์หัวใจสิริกิติ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 78 ราย

ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม สามารถร่วมกันทำนายความสม่ำเสมอในการรับประทานยาในผู้ป่วยโรคหลอดเลือดหัวใจได้ คิดเป็นร้อยละ 17 โดยความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสามารถทำนายความสม่ำเสมอในการรับประทานยาในผู้ป่วยโรคหลอดเลือดหัวใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่าพยาบาลควรมีการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อความสม่ำเสมอในการรับประทานยาของผู้ป่วยโรคหลอดเลือดหัวใจ เพื่อนำข้อมูลไปใช้วางแผนส่งเสริมความสม่ำเสมอในการรับประทานยาให้มากขึ้น

2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.8.1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

2.8.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

2.8.3 การเห็นคุณค่าในตัวเอง ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

2.8.4 แรงจูงใจทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

2.8.5 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

2.8.6 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

2.8.7 การเห็นคุณค่าในตัวเอง ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

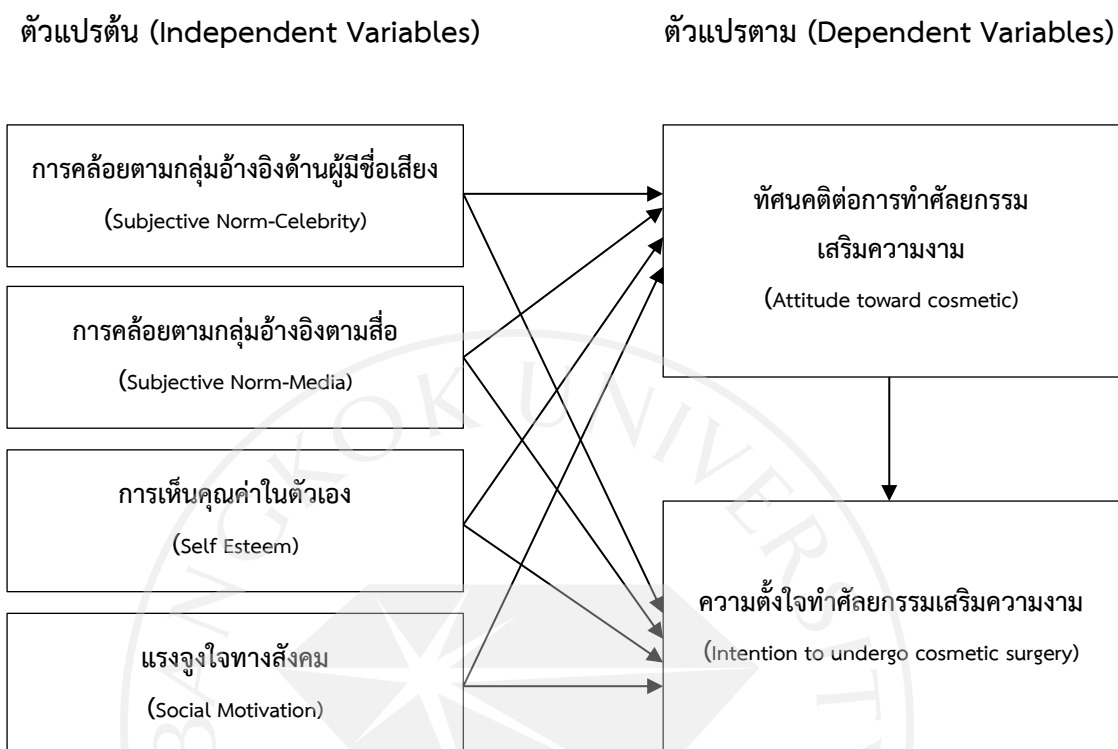
2.8.8 แรงจูงใจทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

2.8.9 ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรี ในกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของสตรี ในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ซึ่งผู้วิจัย ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มสตรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977 อ้างใน บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ที่ ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย สูตรที่ใช้ คือ

$$n = \left\{ \frac{Z^2}{4e^2} \right\}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95 %

e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \left\{ \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \right\} \\ &= 384.16 \text{ ราย} \end{aligned}$$

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling)

3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) คือ กลุ่มสตรีในกรุงเทพมหานคร เก็บจนครบตามจำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ กลุ่มสตรีในกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวนพร้อมตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม และรวบรวมแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective) ประกอบด้วย 2 ด้าน จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง (Subjective Norm-Celebrity)
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านสื่อ (Subjective Norm-Media)

ส่วนที่ 3 การเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self Esteem) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. ท่านรู้สึกว่าการทำศัลยกรรมความงาม จะทำให้ท่านเป็นคนที่มีคุณค่าเท่ากับบุคคลอื่น ๆ
2. ท่านรู้สึกว่าการทำศัลยกรรมความงาม จะทำให้ท่านมีคุณสมบัติที่ดีในตัวเองเพิ่มขึ้นหลายประการ

3. ท่านรู้สึกว่าการทำศัลยกรรมความงาม จะทำให้ท่านสามารถที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ได้เหมือนกับบุคคลทั่วไป

4. ท่านรู้สึกว่าการทำศัลยกรรมความงาม จะช่วยสร้างความมั่นใจในตัวเองเพิ่มมากขึ้น

5. ท่านรู้สึกว่าการทำศัลยกรรมความงาม จะช่วยทำให้ท่านประสบความสำเร็จในทุก ๆ เรื่องที่ตั้งใจไว้

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจทางสังคม (Social Motivation) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. ท่านมีแรงจูงใจที่จะทำศัลยกรรมความงาม เพื่อให้ท่านมีการดำเนินชีวิตที่ดีขึ้น

2. ท่านมีแรงจูงใจที่จะทำศัลยกรรมความงาม เพื่อให้ได้รับความความสนจาก
ครอบครัว และคนรัก มากยิ่งขึ้น

3. ท่านมีแรงจูงใจที่จะทำศัลยกรรมความงาม เพื่อให้ท่านมีรูปร่างหน้าตาที่ดีขึ้น

4. ท่านมีแรงจูงใจที่จะทำศัลยกรรมความงาม เพื่อที่แก้ไขจุดด้อยของท่านในสังคมให้ดีขึ้น

5. ท่านมีแรงจูงใจที่จะทำศัลยกรรมความงาม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคมได้ง่ายขึ้น

ส่วนที่ 5 ทศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Attitude toward Cosmetic)

จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมความงามเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง

2. ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมความงามสามารถพัฒนาบุคลิกภาพให้ไปในทางที่ดีขึ้น

3. ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมความงามไม่ได้น่ากลัวหรือน่ากังวลอย่างที่คิด

4. ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมความงามจะทำให้มีความก้าวหน้าในอาชีพการงาน

5. ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมความงามส่งผลให้ท่านเป็นที่รักของคนรอบข้างมากขึ้น

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Intention to Undergo Cosmetic

Surgery) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. ท่านมีความตั้งใจที่จะทำศัลยกรรม เพื่อช่วยส่งเสริมให้ท่านมีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม

2. ท่านมีความตั้งใจที่จะทำศัลยกรรม เพราะต้องการได้รับโอกาสหรือสิทธิต่าง ๆ ที่มากขึ้น

3. ท่านมีความตั้งใจที่จะทำศัลยกรรม เพราะการเป็นที่ยอมรับของคนอื่นในสังคมและการเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น

4. ท่านมีความตั้งใจจะทำศัลยกรรม เพราะต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคู่รักหรือคนรอบข้าง

5. ท่านมีความตั้งใจทำศัลยกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของท่าน

แบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4, 5, และ 6 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating sealed)

อ้างอิงใน วาสนา อรุณศรี (2560) คือ

ระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน

ระดับความคิดเห็นด้วยมาก ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน

ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน

ระดับความคิดเห็นไม่เห็นน้อย ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็นไม่เห็นน้อยอย่างยิ่ง ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง อยู่ในระดับไม่เห็นน้อยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง อยู่ในระดับไม่เห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ แบบคำถามปลายเปิด

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง “อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจทำคัลยกรรม เสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร” กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทาง ในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์ จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของ อาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.3 ความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์

3.4.3.1 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามตาม ขั้นตอน ดังนี้

3.4.3.2 ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตาม วัตถุประสงค์การวิจัย และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.3.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดสอบด้านเนื้อหาและข้อคำถาม และพิจารณาคำถามเป็นรายข้อ พร้อมทั้งให้ความคิดเห็นใน แต่ละประเด็น เพื่อนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.4.3.4 นำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะอาจารย์ที่ปรึกษา โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษา ในการตรวจเครื่องมือครั้งนี้ได้แก่

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม
- 2) ผู้จัดการคลินิกศัลยกรรมความงาม ประสบการณ์การณ 10 ปี

ซึ่งมีการตรวจสอบข้อมูลด้านเนื้อหาว่าสอดคล้องกับหัวข้อวิจัยและวัตถุประสงค์ ตลอดจนกรอบแนวคิดที่กำหนดหรือไม่ จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าโดยวิธี (Item Objective Congruence Index: IOC) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ความชัดเจนของข้อคำถาม และประเด็นคำถาม โดยสามารถวัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการได้ตามวัตถุประสงค์ เมื่อนำมาใช้จริงซึ่งมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

- 1) +1 หมายถึง แนใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย
- 2) 0 หมายถึง ไม่แนใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย
- 3) -1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง พบว่า คำถามทุกข้อได้ค่า IOC > 0.5 และค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.8 แสดงว่า สามารถนำไปใช้งานได้ (แสดงค่าในภาคผนวก)

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

3.4.5 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับ กลุ่มสตรีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง ซึ่งแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)	
	กลุ่มทดลอง (n = 30)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
1. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective)	0.928	0.849
2. การเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self Esteem)	0.939	0.901
3. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motivation)	0.954	0.925
4. ทศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Attitude toward cosmetic)	0.956	0.940
5. ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Intention to undergo cosmetic surgery)	0.955	0.942
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.988	0.977

จากตารางที่ 3.1 แสดงให้เห็นว่าค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ได้แก่

1. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective) มีค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) จำนวน 30 คน อยู่ที่ 0.928 และจำนวน 400 คน อยู่ที่ 0.849
2. การเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self Esteem) มีค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) จำนวน 30 คน อยู่ที่ 0.939 และจำนวน 400 คน อยู่ที่ 0.901
3. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motivation) มีค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) จำนวน 30 คน อยู่ที่ 0.954 และจำนวน 400 คน อยู่ที่ 0.925
4. ทศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Attitude toward cosmetic) มีค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) จำนวน 30 คน อยู่ที่ 0.956 และจำนวน 400 คน อยู่ที่ 0.940
5. ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Intention to undergo cosmetic surgery) มีค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) จำนวน 30 คน อยู่ที่ 0.955 และจำนวน 400 คน อยู่ที่ 0.942

โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.80 ดังนั้น จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อขออนุญาตและชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย

1.2 ประสานขอความร่วมมือจากกลุ่มสตรีในกรุงเทพมหานคร

1.3 เข้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาขอความร่วมมือกับกลุ่มสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงหนังสือขอความร่วมมือทางวิชาการฯ เพื่อขอรายชื่อ และเบอร์โทร กลุ่มสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการดำเนินการส่งแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open ended Questions) สอบถามกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มสตรีในกรุงเทพมหานคร คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective)

ส่วนที่ 3 การเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self Esteem)

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจทางสังคม (Social Motivation)

ส่วนที่ 5 ทศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Attitude toward Cosmetic)

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Intention to Undergo Cosmetic Surgery)

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

1.4 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เรื่อง “อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคม ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร” วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Multiple Regression โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 เชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective) ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self Esteem) ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจทางสังคม (Social Motivation) ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Attitude toward cosmetic) ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Intention to undergo cosmetic surgery) ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ประกอบด้วย Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรี ในกรุงเทพมหานคร ที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การเห็นคุณค่าในตัวเอง ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 การคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจ
ทำกิจกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจทำศลยกรรมเสริมความงามของสตรี ในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านสื่อการเห็นคุณค่าในตัวเองและแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการทำศลยกรรมเสริมความงาม 2) เพื่อศึกษาถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านสื่อ การเห็นคุณค่าในตัวเอง แรงจูงใจทางสังคมและทัศนคติต่อการทำศลยกรรมเสริมความงามที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำศลยกรรมเสริมความงามมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ตอนที่ 3 การเห็นคุณค่าในตัวเอง

ตอนที่ 4 แรงจูงใจทางสังคม

ตอนที่ 5 ทัศนคติต่อการทำศลยกรรมเสริมความงาม

ตอนที่ 6 ความตั้งใจทำศลยกรรมเสริมความงาม

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	138	34.4
หญิง	263	65.6
รวม	400	100.0
2. สถานภาพ		
โสด	276	69.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สมรส	119	29.8
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	5	1.3
รวม	400	100.0
3. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	2	.5
25-29 ปี	284	71.0
30-39 ปี	108	27.0
40-49 ปี	6	1.5
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	389	97.3
ปริญญาโท	11	2.8
รวม	400	100.0
5. อาชีพหลัก		
ลูกจ้างเอกชน	193	48.3
ธุรกิจส่วนตัว	137	34.3
พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.5
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001 – 20,000 บาท	2	.5
20,001 – 30,000 บาท	360	90.0
30,001 – 40,000 บาท	37	9.3
40,001 บาทขึ้นไป	1	.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มสตรีใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 และเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา สมรส จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-29 ปี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และมีอายุ 40-49 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

อาชีพหลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพลูกจ้างเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และพนักงานรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมา 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5

ตอนที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านผู้มีชื่อเสียง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ท่านยึดเป็นต้นแบบมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความสนใจที่จะทำให้สัลยกรรมของท่าน	4.13	0.43	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. นักแสดงหรือนักร้องภายในประเทศไทยที่ท่านชื่นชอบมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความสนใจที่จะทำศัลยกรรมของท่าน	4.49	0.60	มากที่สุด
3. นักแสดงหรือนักร้องในต่างประเทศที่ท่านชื่นชอบมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความสนใจที่จะทำศัลยกรรมของท่าน	4.29	0.57	มากที่สุด
รวม	4.30	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า นักแสดงหรือนักร้องภายในประเทศไทยที่ท่านชื่นชอบมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความสนใจที่จะทำศัลยกรรมของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา นักแสดงหรือนักร้องในต่างประเทศที่ท่านชื่นชอบมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความสนใจที่จะทำศัลยกรรมของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ท่านยึดเป็นต้นแบบมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความสนใจที่จะทำศัลยกรรมของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านสื่อ

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านสื่อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. สื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามทำให้ท่านเกิดความเชื่อถ้อยและไว้วางใจในการทำศัลยกรรมความงาม	4.36	0.59	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านสื่อ

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านสื่อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. สื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่กระตุ้นความต้องการของท่าน ที่จะทำศัลยกรรมความงาม	4.30	0.57	มากที่สุด
6. สื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามมีฟรี เซนเตอร์ที่ดึงดูดความสนใจของท่านในการทำศัลยกรรมความ งาม	4.34	0.58	มากที่สุด
รวม	4.33	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในการทำศัลยกรรมความงาม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา สื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามมีฟรีเซนเตอร์ที่ดึงดูดความสนใจของท่านในการทำศัลยกรรมความงามอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่กระตุ้นความต้องการของท่าน ที่จะทำศัลยกรรมความงาม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ตอนที่ 3 การเห็นคุณค่าในตัวเอง

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตัวเอง

การเห็นคุณค่าในตัวเอง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การทำศัลยกรรมความงาม จะทำให้ท่านเป็นคนที่มีคุณค่า ได้มากกว่าบุคคลอื่น ๆ	4.30	0.58	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตัวเอง

การเห็นคุณค่าในตัวเอง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. การทำศัลยกรรมความงาม จะทำให้ท่านมีคุณสมบัติที่ดีในตัวเองเพิ่มขึ้นหลายประการ	4.46	0.59	มากที่สุด
3. การทำศัลยกรรมความงาม จะทำให้ท่านสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้ ไม่ด้อยกว่าบุคคลทั่วไป	4.32	0.56	มากที่สุด
4.การทำศัลยกรรมความงาม จะช่วยทำให้ท่านมีความมั่นใจในตัวเองเพิ่มมากขึ้น	4.38	0.58	มากที่สุด
5. การทำศัลยกรรมความงาม จะช่วยทำให้ท่านประสบความสำเร็จในหลายๆเรื่องที่ท่านตั้งเป้าหมายไว้	4.38	0.58	มากที่สุด
รวม	4.37	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตัวเอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การทำศัลยกรรมความงาม จะทำให้ท่านมีคุณสมบัติที่ดีในตัวเองเพิ่มขึ้นหลายประการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาการทำศัลยกรรมความงาม จะช่วยทำให้ท่านมีความมั่นใจในตัวเองเพิ่มมากขึ้น และการทำศัลยกรรมความงาม จะช่วยทำให้ท่านประสบความสำเร็จในหลายๆเรื่องที่ท่านตั้งเป้าหมายไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และการทำศัลยกรรมความงาม จะทำให้ท่านสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้ ไม่ด้อยกว่าบุคคลทั่วไป อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ตอนที่ 4 แรงจูงใจทางสังคม

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจทางสังคม

แรงจูงใจทางสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีแรงจูงใจที่จะทำสัลยกรรมความงาม เพื่อให้ท่านทำกิจกรรมเข้าสังคมได้ง่ายขึ้นหรือมากขึ้น	4.35	0.55	มากที่สุด
2. มีแรงจูงใจที่จะทำสัลยกรรมความงาม เพื่อให้ได้รับความความสนใจจากครอบครัว และคนรัก มากยิ่งขึ้น	4.42	0.60	มากที่สุด
3. มีแรงจูงใจที่จะทำสัลยกรรมความงาม เพื่อให้ท่านมีรูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจกลุ่มคนต่างๆมากขึ้น	4.35	0.58	มากที่สุด
4. มีแรงจูงใจที่จะทำสัลยกรรมความงาม เพื่อที่แก้ไขหรือลดจุดด้อยในเรื่องพื้นเพทางสังคมของตัวท่าน	4.34	0.57	มากที่สุด
5. มีแรงจูงใจที่จะทำสัลยกรรมความงาม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคมได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม	4.41	0.59	มากที่สุด
6. มีแรงจูงใจที่จะทำสัลยกรรมความงามเพื่อให้ได้รับการยอมรับมากขึ้นในการทำงานหรือประกอบอาชีพ	4.36	0.56	มากที่สุด
รวม	4.37	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีแรงจูงใจที่จะทำสัลยกรรมความงาม เพื่อให้ได้รับความความสนใจจากครอบครัว และคนรัก มากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา มีแรงจูงใจที่จะทำสัลยกรรมความงาม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคมได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และมีแรงจูงใจที่จะทำสัลยกรรมความงามเพื่อให้ได้รับการยอมรับมากขึ้นในการทำงานหรือประกอบอาชีพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ตอนที่ 5 ทศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับทศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ทศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การทำศัลยกรรมความงามช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง	4.33	0.56	มากที่สุด
2. การทำศัลยกรรมความงามช่วยทำให้มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น	4.45	0.59	มากที่สุด
3. การทำศัลยกรรมความงามไม่ได้มีความน่ากลัวหรือน่ากังวลใดๆ	4.36	0.56	มากที่สุด
4. การทำศัลยกรรมความงามจะทำให้มีความก้าวหน้าในอาชีพการงาน	4.40	0.59	มากที่สุด
5. การทำศัลยกรรมความงามส่งผลให้เป็นที่รักของคนรอบข้างมากขึ้น	4.39	0.57	มากที่สุด
6. การทำศัลยกรรมความงามคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่เสียไป	4.39	0.57	มากที่สุด
รวม	4.38	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การทำศัลยกรรมความงามช่วยทำให้มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาการทำศัลยกรรมความงามจะทำให้มีความก้าวหน้าในอาชีพการงาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และการทำศัลยกรรมความงามส่งผลให้เป็นที่รักของคนรอบข้างมากขึ้น และการทำศัลยกรรมความงามคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่เสียไป อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ตอนที่ 6 ความตั้งใจทำกิจกรรมเสริมความงาม

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจทำกิจกรรมเสริมความงาม

ความตั้งใจทำกิจกรรมเสริมความงาม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีความตั้งใจที่จะทำกิจกรรมความงาม เพื่อช่วยส่งเสริมให้ท่านมีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม	4.33	0.55	มากที่สุด
2. มีความตั้งใจที่จะทำกิจกรรมความงาม เพราะต้องการได้รับโอกาสหรือสิทธิต่าง ๆ ที่มากยิ่งขึ้น	4.42	0.60	มากที่สุด
3. มีความตั้งใจจะทำกิจกรรมความงาม เพราะต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคู่รักหรือคนรอบข้าง	4.37	0.56	มากที่สุด
4. ตั้งใจไว้แล้วว่าจะทำกิจกรรมความงาม	4.40	0.57	มากที่สุด
5. วางแผนไว้แล้วที่จะเข้ากิจกรรมความงามในอนาคตอันใกล้	4.36	0.56	มากที่สุด
6. พิจารณาเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกแพทย์หรือสถานบริการกิจกรรมความงามไว้แล้ว	4.39	0.57	มากที่สุด
รวม	4.38	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจทำกิจกรรมเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีความตั้งใจที่จะทำกิจกรรมความงาม เพราะต้องการได้รับโอกาสหรือสิทธิต่าง ๆ ที่มากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา ตั้งใจไว้แล้วว่าจะทำกิจกรรมความงาม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และพิจารณาเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกแพทย์หรือสถานบริการกิจกรรมความงามไว้แล้ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติ

ทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ ไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การเห็นคุณค่าในตัวเอง ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การเห็นคุณค่าในตัวเอง ไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การเห็นคุณค่าในตัวเอง ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจทางสังคม ไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Simple regression) เพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคม กับทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงาม ของสตรีในกรุงเทพมหานคร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	.230	.116	1.987	.048		
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มี ชื่อเสียง (X ₁)	.023	.040	.582	.561	.395	2.533
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ (X ₂)	-.024	.038	-.626	.532	.325	3.080
การเห็นคุณค่าในตัวเอง (X ₃)	.213	.048	4.389	.000*	.205	4.870
แรงจูงใจทางสังคม (X ₄)	.739	.048	15.277	.000*	.205	4.883
R square = 0.820 F = 448.861 Sig = 0.000*						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคม กับทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₀) หมายความว่า การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคม กับทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคม กับทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 82.00 (R square = 0.820) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y_{\text{ทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร}} = .230 + .023(X_1) + (-.024)(X_2) + .213(X_3) + .739(X_4)$$

โดยที่ X₁ คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง
 X₂ คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ
 X₃ คือ การเห็นคุณค่าในตัวเอง

X_4 คือ แรงจูงใจทางสังคม

**สมมติฐานที่ 5 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจ
ทำกิจกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร**

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ไม่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำกิจกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำกิจกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 6 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจ
ทำกิจกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร**

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ ไม่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำกิจกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำกิจกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 7 การเห็นคุณค่าในตัวเอง ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำกิจกรรมเสริม
ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร**

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การเห็นคุณค่าในตัวเอง ไม่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำกิจกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การเห็นคุณค่าในตัวเอง ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำกิจกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 8 แรงจูงใจทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำกิจกรรมเสริม ความ
งามของสตรีในกรุงเทพมหานคร**

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจทางสังคม ไม่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำกิจกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำกิจกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 9 ทศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจ
ทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร**

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ไม่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรม
เสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรม
เสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Simple regression) เพื่อศึกษาการคล้อย
ตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ การเห็นคุณค่าใน
ตัวเอง แรงจูงใจทางสังคม และทศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม กับความ
ตั้งใจทำศัลยกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริม ความงามของสตรีใน กรุงเทพมหานคร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	.113	.103	1.102	.271		
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มี ชื่อเสียง (X_1)	-.020	.035	-.569	.570	.395	2.535
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ (X_2)	.067	.034	1.986	.048*	.324	3.083
การเห็นคุณค่าในตัวเอง (X_3)	.114	.044	2.594	.010*	.196	5.107
แรงจูงใจทางสังคม (X_4)	.149	.054	2.767	.006*	.129	7.768
ทศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริม ความงาม (X_5)	.664	.044	14.943	.000*	.180	5.545
R square = 0.860 F = 484.456 Sig = 0.000*						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ การเห็นคุณค่าในตัวเอง แรงจูงใจ
ทางสังคม และทศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม กับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริม ความ

งามของสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ การเห็นคุณค่าในตัวเอง แรงจูงใจทางสังคม และทัศนคติต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงาม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำสัลยกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ การเห็นคุณค่าในตัวเอง แรงจูงใจทางสังคม และทัศนคติต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงาม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำสัลยกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 86.00 ($R^2 = 0.860$) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y_{\text{ความตั้งใจทำสัลยกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร}} = .113 + (-.020)(X_1) + .067(X_2) + .114(X_3) + .149(X_4) + .664(X_5)$$

- โดยที่
- X_1 คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง
 - X_2 คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ
 - X_3 คือ การเห็นคุณค่าในตัวเอง
 - X_4 คือ แรงจูงใจทางสังคม
 - X_5 คือ ทัศนคติต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงาม

ตารางที่ 4.10: ตารางสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำสัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำสัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การเห็นคุณค่าในตัวเอง ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำสัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำสัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำสัลยกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ตารางสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจ ทำศีลยกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 การเห็นคุณค่าในตัวเอง ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจ ทำศีลยกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 แรงจูงใจทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศีลยกรรม เสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 ทักษะติดต่อการทำศีลยกรรมเสริมความงาม ส่งผลทางบวกต่อ ความตั้งใจทำศีลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจทำศีลกรรมเสริมความงามของสตรี ในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านสื่อการเห็นคุณค่าในตัวเองและแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการทำศีลกรรมเสริมความงาม 2) เพื่อศึกษาถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านสื่อ การเห็นคุณค่าในตัวเอง แรงจูงใจทางสังคมและทัศนคติต่อการทำศีลกรรมเสริมความงามที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำศีลกรรมเสริมความงามมีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 25-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

จากการศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างคล้อยตามในเรื่อง นักแสดงหรือนักร้องภายในประเทศไทยที่ท่านชื่นชอบมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความสนใจที่จะทำศีลกรรมของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา นักแสดงหรือนักร้องในต่างประเทศที่ท่านชื่นชอบมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความสนใจที่จะทำศีลกรรมของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีและบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ท่านยึดเป็นต้นแบบมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความสนใจที่จะทำศีลกรรมของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างคล้อยตามในเรื่อง สื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศีลกรรมความงามทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือนและไว้วางใจในการทำศีลกรรมความงาม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา สื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศีลกรรมความงามมีฟรีเซนเตอร์ที่ดึงดูดความสนใจของท่านในการทำศีลกรรมความงามอยู่ในระดับมากที่สุด และสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศีลกรรมความงามนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่กระตุ้นความต้องการของท่าน ที่จะทำศีลกรรมความงาม อยู่ในระดับมากที่สุด

จากการศึกษาการเห็นคุณค่าในตัวเอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตัวเองโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การทำศีลกรรมความงาม จะทำให้ท่านมีคุณสมบัติที่ดีในตัวเองเพิ่มขึ้นหลายประการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาการทำศีลกรรมความ

งาม จะช่วยทำให้ท่านมีความมั่นใจในตัวเองเพิ่มมากขึ้น และการทำศัลยกรรมความงาม จะช่วยทำให้ท่านประสบความสำเร็จในหลายๆเรื่องที่ท่านตั้งเป้าหมายไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด และการทำศัลยกรรมความงาม จะทำให้ท่านสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้ ไม่ด้อยกว่าบุคคลทั่วไป อยู่ในระดับมากที่สุด

จากการศึกษาแรงจูงใจทางสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องแรงจูงใจที่จะทำศัลยกรรมความงาม เพื่อให้ได้รับความสนใจจากครอบครัว และคนรัก มากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมามีแรงจูงใจที่จะทำศัลยกรรมความงาม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคมได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม อยู่ในระดับมากที่สุด และมีแรงจูงใจที่จะทำศัลยกรรมความงามเพื่อให้ได้รับการยอมรับมากขึ้นในการทำงานหรือประกอบอาชีพ อยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การทำศัลยกรรมความงามช่วยทำให้มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมามีการทำให้ศัลยกรรมความงามจะช่วยให้มีความก้าวหน้าในอาชีพการงาน อยู่ในระดับมากที่สุด และการทำศัลยกรรมความงามส่งผลให้เป็นที่รักของครอบครัวมากขึ้น และการทำศัลยกรรมความงามคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่เสียไป อยู่ในระดับมากที่สุด

จากการศึกษาความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีความตั้งใจที่จะทำศัลยกรรมความงาม เพราะต้องการได้รับโอกาสหรือสิทธิต่าง ๆ ที่มากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ตั้งใจไว้แล้วว่าจะทำศัลยกรรมความงาม อยู่ในระดับมากที่สุด และพิจารณาเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกแพทย์หรือสถานบริการศัลยกรรมความงามไว้แล้ว อยู่ในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ ไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การเห็นคุณค่าในตัวเอง ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ไม่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจ
ทำศัลยกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรม
เสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 การเห็นคุณค่าในตัวเอง ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริม ความ
งามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 แรงจูงใจทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริม ความงาม
ของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ทศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจ
ทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการทำศัลยกรรมพบว่าสามารถอภิปรายได้ 2 ด้าน คือ
ด้านผู้มีชื่อเสียง และด้านสื่อ ซึ่งสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผู้มีชื่อเสียง พบว่ามีการคล้อยตามในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะกลุ่มที่ทำศัลยกรรม
ศึกษาจากนักแสดงหรือนักร้องภายในประเทศไทยที่ชื่นชอบมากที่สุด รองลงมาศึกษาจากนักแสดง
หรือนักร้องในต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐพัชร ลาภบำรุงวงศ์ (2562) ได้
ทำการศึกษารื่อง การประยุกต์ทฤษฎีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน พบว่า การจูงใจให้คล้อยตามเป็น
กระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าจากบุคคล อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา อรุณ
ศรี (2560) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยน
รูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้การทำศัลยกรรมจากนักแสดง
บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรม

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านสื่อ พบว่ามีการคล้อยตามในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะ
กลุ่มที่ทำศัลยกรรมศึกษาจากสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามจนทำให้เกิด
ความเชื่อถือและไว้วางใจในการกระตุ้นความต้องการที่จะทำศัลยกรรมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับ
งานวิจัยของ ยุทธภูมิ เจริญวัย (2559) ได้ทำการศึกษารื่อง การเปิดรับสื่อ ทศนคติ การเห็นคุณค่าใน
ตนเอง และความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง พบว่า ความบ่อยครั้งใน
การเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าทำให้มีความต้องการ
ทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา อรุณ
ศรี (2560) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยน

รูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าความไม่พึงพอใจในรูปร่างเกิดจากความกดดันจากสื่อ ที่มีค่านิยมว่าผู้หญิงต้องสวย และขาว

จากการศึกษาการเห็นคุณค่าในตัวเอง พบว่ากลุ่มที่ทำศัลยกรรมเห็นคุณค่าในตัวเองโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่คิดว่าการทำศัลยกรรมความงาม จะทำให้มีคุณสมบัติที่ดีในตัวเองเพิ่มขึ้น ได้แก่ ความมั่นใจในตัวเองเพิ่มมากขึ้น การช่วยให้ชีวิตประสบความสำเร็จ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปาลิตา แซ่ก๊วง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องสมรรถนะ การเห็นคุณค่าในตนเอง และความสุขในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานด้านการขายของพนักงานขายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเห็นคุณค่าในตนเอง ทำให้มีความสุขมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา อรุณศรี (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสนับสนุนความเป็นตัวตนทำให้ผู้หญิงเห็นคุณค่าในตัวเอง และจะมั่นใจมากขึ้น

จากการศึกษาแรงจูงใจทางสังคม พบว่ากลุ่มที่ทำศัลยกรรมได้แรงจูงใจทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะคิดว่าการทำศัลยกรรมความงาม จะได้รับความความสนใจจากครอบครัว คนรัก และสังคมมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา อรุณศรี (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจทางสังคมเป็นตัวผลักดันในการส่งเสริมการสร้าง ความสนใจจากสังคม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธินี ทุกข์จาก (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคาและทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจทางสังคมทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจตนเองมากขึ้นเพื่อให้ตนเองดูดีในสายตาของบุคคลรอบข้าง

จากการศึกษาทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่ากลุ่มที่ทำศัลยกรรมมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะการทำศัลยกรรมความงามช่วยให้มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น ทำให้มีความก้าวหน้าในอาชีพการงาน อีกทั้งการทำศัลยกรรมความงามส่งผลให้เป็นที่รักของคนรอบข้างมากขึ้น ทำให้รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่เสียไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธภูมิ เจริญวัย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อทัศนคติ การเห็นคุณค่าในตนเอง และความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง พบว่า ทัศนคติของผู้หญิงส่งผลต่อการทำศัลยกรรม เนื่องจากทำให้บุคลิกภาพดีขึ้นแล้ว ยังทำให้ได้รับความสนใจจากคนรอบข้าง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนิชา ทองใบ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสพการณ์ชีวิตของผู้เสพติดศัลยกรรมความงามใบหน้า พบว่า ทัศนคติส่งผลต่อ

การคิดริเริ่มทำศัลยกรรมเนื่องจากต้องการความอ่อนเยาว์ ต้องการให้ผู้พบเห็นพึงพอใจในตนเอง และมักเกิดความเครียดเมื่อรู้สึกตนเองไม่สวย

จากการศึกษาความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่ากลุ่มที่ทำศัลยกรรมมีความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะต้องการได้รับโอกาสหรือสิทธิต่าง ๆ ที่มากยิ่งขึ้น จึงมีตั้งใจที่จะทำศัลยกรรมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา อรุณศรี (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไม่พึงพอใจในรูปร่างส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธภูมิ เจริญวัย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทศนคติ การเห็นคุณค่าในตนเอง และความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง พบว่า ผู้หญิงมีความตั้งใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิงมากขึ้นเนื่องจากต้องการได้รับความสนใจจากสังคม

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน ยังมีข้อผิดพลาดจากการทำศัลยกรรม จึงทำให้สตรีบางกลุ่มยังเชื่อมั่นในแพทย์ผู้ทำศัลยกรรมมากกว่า เนื่องจากแพทย์สามารถให้ความรู้ตอบข้อสงสัยต่างๆ และสร้างความมั่นใจได้ ให้ได้ดีกว่าสื่อผู้มีชื่อเสียงที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้ว การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง จึงไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรณี พิมเสน (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการทำหนังสือแสดงเจตนาล่วงหน้าเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลในระยะท้ายของชีวิตผู้สูงอายุในชุมชน พบว่ากลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ไม่ส่งผลต่อเจตคติในการตั้งใจล่วงหน้าได้

สมมติฐานที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ ไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะบางสื่อไม่มีความน่าเชื่อถือ และในยุคปัจจุบันสตรีที่สนใจในเรื่องการทำศัลยกรรมมีความคุ้นชินกับการทำศัลยกรรมในรูปแบบต่างๆ และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในสังคมไทย จึงทำให้การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ ไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จากงานวิจัยของ อภิรณี พิมเสน (2562) วิจัยเรื่อง เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการทำหนังสือแสดงเจตนาล่วงหน้าเกี่ยวกับ

การรักษาพยาบาลในระยะท้ายของชีวิตผู้สูงอายุในชุมชน พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อไม่ส่งผลต่อทัศนคติความตั้งใจในการแสดงเจตนาล่วงหน้า

สมมติฐานที่ 3 การเห็นคุณค่าในตัวเอง ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะสตรีที่ทำหรือสนใจจะทำศัลยกรรมมีความคิดเห็นว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามทำให้คุณสมบัติที่ดีในตัวเองเพิ่มขึ้นหลายประการ สร้างเสริมความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น มีความมั่นใจในทำเรื่องต่างๆ ว่าจะได้ไม่ด้อยกว่าบุคคลอื่นๆ จึงส่งผลให้ผู้ทำศัลยกรรมมีบุคลิกภาพดีขึ้น มีผลดีต่อหน้าที่การงานและการเป็นที่รักของคนรอบข้างมากขึ้น ดังนั้น การเห็นคุณค่าในตนเองจึงส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวัฒน์ แก่นจำปา (2560) วิจัยเรื่อง การเห็นคุณค่าในตนเองของเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิด ในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนภาคตะวันออก พบว่า ระดับการเห็นคุณค่าในตนเองสูงเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อเยาวชนมีทัศนคติในการทำสิ่งที่ดี

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะกระแสของการศัลยกรรมตกแต่งความงามที่มีความนิยมมากขึ้นและมีการแพร่หลายไปในทุกวงการ ปัจจุบันสตรีไทยให้ความสนใจเรื่องการศัลยกรรมอย่างมากไม่แพ้ประเทศคู่แข่งในโลกจึงก่อให้เกิดแรงจูงใจทางสังคม จึงเกิดความกดดันหรือสิ่งเร้าให้เกิดความสนใจหรือความต้องการในการทำศัลยกรรมความงามเพิ่มเติม เพื่อให้ตนเองมีรูปลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้นไปอีก แรงจูงใจทางสังคม จึงส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาสิริ ชามะรัตน์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีการบริการส่วนตำบล ในเขตจังหวัดอุดรธานี พบว่าแรงจูงใจทางสังคมส่งผลต่อทัศนคติในการทำสิ่งนั้นให้สำเร็จ

สมมติฐานที่ 5 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ไม่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะสตรีมีความคุ้นชินกับการโฆษณาตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง และผู้มีชื่อเสียงบางคนที่เป็นต้นแบบก็มีความผิดพลาดจากการทำศัลยกรรม จึงทำให้สตรีที่กำลังจะตัดสินใจทำศัลยกรรมมีความลังเลใจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง จึงไม่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิลักษณ์ ธรรมวิมุตติ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมและบุคลิกภาพแบบเปิดเผยที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตั้งใจของพฤติกรรมในอนาคตได้

สมมติฐานที่ 6 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นสตรีที่จะตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามจะให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการสอบถามข้อมูลกับแพทย์ศัลยกรรมเพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆ ก่อนการตัดสินใจทำ เพราะลูกค้าจะมั่นใจว่าแพทย์ผู้ทำศัลยกรรมจะสามารถให้ความรู้ตอบข้อสงสัยต่างๆ และสร้างความมั่นใจได้ นอกจากนั้นจะรับข้อมูลจากสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, วารสารต่างๆ หรือข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด หรือบุคคลที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้วด้วย จึงจะตัดสินใจทำศัลยกรรมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขุมล หอมวิเศษวงศา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความสม่ำเสมอในการรับประทานยาในผู้ป่วยโรคหลอดเลือดหัวใจ พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจได้

สมมติฐานที่ 7 การเห็นคุณค่าในตัวเอง ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ การทำศัลยกรรมช่วยเพิ่มความสวยงามในแบบที่ต้องการได้ ทั้งรูปทรงของใบหน้าและรูปร่างที่อยากจะปรับเปลี่ยนให้ดูดีขึ้นจากเดิมถือว่าเป็นการแก้ไขความไม่พึงพอใจที่มีต่อรูปลักษณ์ ทั้งนี้การศัลยกรรมยังช่วยแก้ไขจุดด้อยให้มีความโดดเด่นขึ้นและยังตอบสนองความต้องการทางกายและจิตใจ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ดังนั้นการเห็นคุณค่าในตัวเอง ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิวัฒน์ แก่นจำปา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเห็นคุณค่าในตนเองของเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิด ในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนภาคตะวันออก พบว่า การเห็นคุณค่าในตัวเอง ส่งผลการตั้งใจในการผลักดันปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกสูงขึ้น

สมมติฐานที่ 8 แรงจูงใจทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะแรงกระตุ้นกระแสความนิยมจากนักแสดงและคนที่ชื่นชอบ รวมถึงสื่อโฆษณาที่แสดงถึงผลลัพธ์ที่ดีขึ้น ซึ่งการรับข้อมูลจากสื่อเกี่ยวกับกระแสความงามมีความสำคัญที่ทำให้กลุ่มสตรีที่คิดจะทำศัลยกรรมเกิดการจูงใจที่อยากจะปรับเปลี่ยนตนเองและต้องการให้ดูดีเหมือนกับบุคคลตัวอย่างที่ได้เข้ารับการทำศัลยกรรมจึงส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริม ความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญพร สุวรรณคาม (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง พบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อการตั้งใจ

สมมติฐานที่ 9 ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจ

เป็นเพราะการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดียิ่งขึ้น ทำให้บุคคลนั้นมีจุดเด่นที่ชัดเจนนับว่า เป็นเรื่องธรรมชาติในสมัยนี้ไปแล้ว อีกทั้งทัศนคติของสตรีในปัจจุบันคิดว่าการทำศัลยกรรมไม่ได้น่ากลัวหรือน่ากังวล ทั้งนี้ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นทำให้การทำศัลยกรรมดูไม่เป็นอันตรายและเป็นตัวช่วยในการแก้จุดบกพร่องได้ดีจึงทำให้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจ
 ทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ ยุทธภูมิ เจริญวัย (2559) วิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ การเห็นคุณค่าในตนเอง และความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง พบว่า ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ส่งผลต่อความตั้งใจ
 ทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ด้านสื่อ การเห็นคุณค่าในตนเอง แรงจูงใจทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการทำศัลยกรรมควรให้ความสำคัญกับความไม่พึงพอใจในรูปร่าง หน้าตา ควรมีวิธีการต่างๆ ที่ส่งเสริมการบริการโดยตรงและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เช่น การให้คำแนะนำการบริการผ่านทางโทรศัพท์ การพาชมสถานที่ให้บริการ และการใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและปลอดภัยเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในการบริการ

2. เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องการศัลยกรรมให้ตนเองเองมีบุคลิกที่ดีขึ้น และได้รับการยอมรับจากสังคม จึงมีความคาดหวังว่าจะได้รับการทำศัลยกรรมที่ดีจากผู้ให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของความเชี่ยวชาญและคุณภาพงานของศัลยแพทย์ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยได้มาตรฐานในการให้บริการ มีบริการศัลยกรรมความงามที่หลากหลายเพื่อรองรับกับความต้องการและสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

3. ในการศึกษาครั้งนี้ได้รับคำแนะนำในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามจากกลุ่มนักวิชาการหรือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการ ในด้านธุรกิจเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีให้มีความหลากหลายและครอบคลุมในทุกด้าน ดังนั้นข้อมูลด้านเนื้อหาแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จึงสอดคล้องกับหัวข้อวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ตั้ง ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

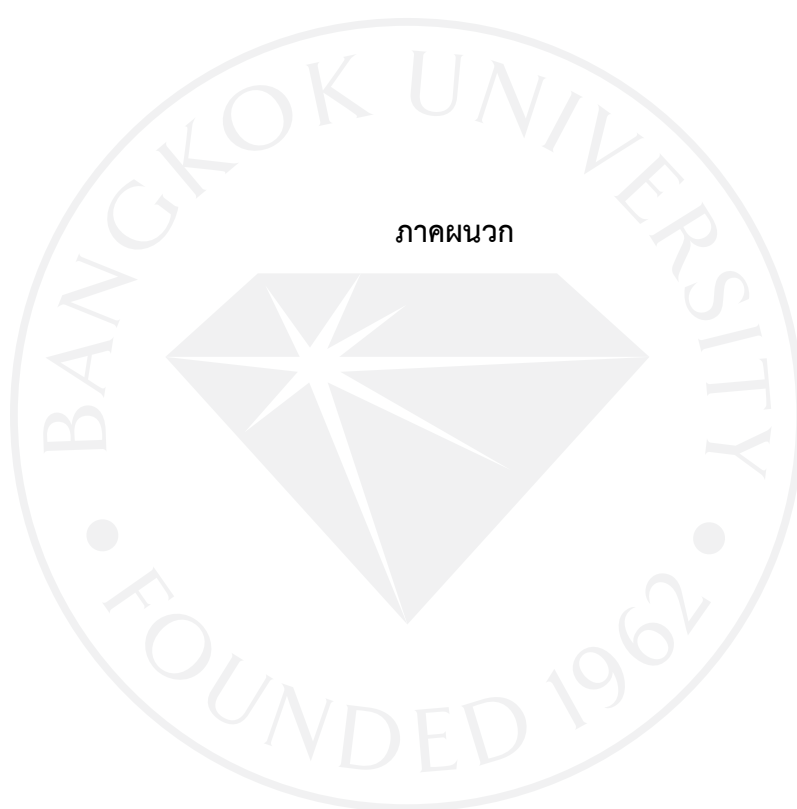
1. ควรทำการศึกษาการวางแผนการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ และภักดีต่อคลินิกเสริมความงามต่อไปเพื่อสร้างการให้บริการบริการอย่างยั่งยืนในอนาคต

2. ควรทำการศึกษาความคาดหวังต่อการทำศัลยกรรมของผู้บริโภค และความพึงพอใจ ภายหลังการทำศัลยกรรม เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการของคลินิกเสริมความงามต่อไป
3. ควรทำการศึกษากลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียงและด้านกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ เพื่อนำไปปรับใช้ในเรื่องของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มอ้างอิงผู้มีชื่อเสียง เกิดทัศนคติที่ดีในเรื่องความปลอดภัยคุณภาพ และมาตรฐานในการให้บริการ ซึ่งอาจแตกต่างกับกลุ่มอ้างอิงตามสื่อเกิดอาจเป็นเพราะกลุ่มอ้างอิงตามสื่อเกิดการเห็นคุณค่าในตัวเองและมีแรงจูงใจทางสังคมที่มากกว่า จึงส่งผลต่อความตั้งใจ ทำศัลยกรรมเสริมความงาม ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียงและด้านกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ เกิดแรงจูงใจที่ดีต่อการทำศัลยกรรมความงามเพราะ ควรมีการศึกษาเรื่องของ แรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผล ต่อในเรื่องของทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อความก้าวหน้าในอาชีพการงาน ต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรณีกา เรื่องเดช. (2561). ทักษะการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรมในการป้องกันภาวะเมตา บอลิกซินโดรม ของนักศึกษาของวิทยาลัยการสาธารณสุขสุรินทร์ จังหวัดตรัง. วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร, 20(1), 33-45.
- ณัฐพัชร์ ลาภบำรุงวงศ์. (2562). การประยุกต์ทฤษฎีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 9(2), 161-171.
- ณัฐนิชา ทองใบ. (2560). ประสบการณ์ชีวิตของผู้เสพติดศีลธรรมความงามใบหน้า. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงกมล ทองอยู่. (2557). แนวทางการพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่น ตามทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตน. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 4(2), 179-190.
- ธนัญพร สุวรรณคาม. (2559). ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปกรณัม เชื้อแก้วจิตดา. (2559). การเห็นคุณค่าในตนเองของคนงานกวาดถนน สังกัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปาลิตา แซ่กวาง. (2557). สมรรถนะ การเห็นคุณค่าในตนเอง และความสุขในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานด้านการขายของพนักงานขายในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมธินี ทุกข์จาก. (2559). การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคาและทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุทธภูมิ เจริญวัย. (2559). การเปิดรับสื่อ ทักษะการเห็นคุณค่าในตนเอง และความตั้งใจทำศีลธรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วาสนา อรุณศรี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศีลธรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุกัญญา จันทรมณี. (2557). แรงจูงใจและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ฮานา เซมิคอนดักเตอร์ (อยุธยา) จำกัด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุขุมาล หอมวิเศษวงศา. (2558). อิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความสม่ำเสมอในการรับประทานยาในผู้ป่วยโรคหลอดเลือดหัวใจ. *วารสารพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 27(3), 119-129.
- อภิลักษณ์ ธรรมวิมุตติ. (2559). อิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมและบุคลิกภาพแบบเปิดเผยที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก. *วารสารสาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(1), 1533-1548.
- อภิวัฒน์ แก่นจำปา. (2560). การเห็นคุณค่าในตนเองของเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิด ในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนภาคตะวันออก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภาสิริ ชามะรัตน์. (2560). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัดอุดรธานี. *วารสารบัณฑิตศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(1), 227-237.
- Hammadi, H.A., & El-Shereef, E.A. (2017). Study of knowledge, attitude and practices of plastic surgery among females students at faculty of education, Taif University, Saudi Arabia. *Am J Public Health Res*, 5(3), 63-9.
- Schmidt, L.E., Cooper, C.A., & Guo, W.A. (2016). Factors influencing US medical students decision to pursue surgery. *Journal of Surgical Research*, 203(1), 64-74.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถาม

ผู้วิจัยเป็นนักศึกษาภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังศึกษาหัวข้อ “อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลทัศนคติและความตั้งใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของสตรี ในกรุงเทพมหานคร” ขอความร่วมมือท่านโปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงหรือตรงกับท่านมากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดจะนำไปวิเคราะห์โดยภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของท่าน และไม่มีการนำไปใช้เพื่อการอื่น การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เวลาประมาณ 10 นาที คณะผู้วิจัยขอขอบคุณท่านมา ณ ที่นี้

นิยาม ศัลยกรรมความงาม หมายถึง การดัดแปลงกายภาพหลักในการเสริมความงามโดยเฉพาะ ซึ่งกำลังเป็นที่กระแสนิยมในหมู่คนรุ่นใหม่ เป็นการลงทุนเพื่อปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ใหม่ใบหน้าที่สวยงาม ชวนมอง ซึ่งอวัยวะที่ได้รับความนิยม ได้แก่ จมูก เต้านม และใบหน้า

คำถามคัดคุณสมบัติ ท่านมีความคิดเห็นหรือสนใจที่จะทำศัลยกรรมความงามหรือไม่

() ไม่ใช่

() ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

3. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 25 ปี

() 2. 25-29 ปี

() 3. 30-39 ปี

() 4. 40-49 ปี

() 5. 50 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. ปริญญาโท

() 4. ปริญญาเอก

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยที่

ไม่เห็นด้วย เห็นด้วย
อย่างยิ่ง -----> อย่างยิ่ง

แรงจูงใจทางสังคม (Social Motivation)					
1. ท่านมีแรงจูงใจที่จะทำคัลยกรรมความงาม เพื่อให้ท่านทำกิจกรรมเข้าสังคมได้ง่ายขึ้นหรือมากขึ้น					
2. ท่านมีแรงจูงใจที่จะทำคัลยกรรมความงาม เพื่อให้ได้รับความความสนใจจากครอบครัว และคนรัก มากยิ่งขึ้น					
3. ท่านมีแรงจูงใจที่จะทำคัลยกรรมความงาม เพื่อให้ท่านมีรูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจกลุ่มคนต่าง ๆ มากขึ้น					
4. ท่านมีแรงจูงใจที่จะทำคัลยกรรมความงาม เพื่อที่แก้ไขหรือลดจุดด้อยในเรื่องพื้นเพทางสังคมของตัวท่าน					
5. ท่านมีแรงจูงใจที่จะทำคัลยกรรมความงาม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคมได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม					
6. ท่านมีแรงจูงใจที่จะทำคัลยกรรมความงามเพื่อให้ได้รับการยอมรับมากขึ้นในการทำงานหรือประกอบอาชีพ					

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยที่

[illegible]

ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Intention to undergo cosmetic surgery)					
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะทำศัลยกรรมความงาม เพื่อช่วยเสริมให้ท่านมีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม					
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะทำศัลยกรรมความงาม เพราะต้องการได้รับโอกาสหรือสิทธิต่าง ๆ ที่มากยิ่งขึ้น					
3. ท่านมีความตั้งใจจะทำศัลยกรรมความงาม เพราะต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคู่รักหรือคนรอบข้าง					
4. ท่านตั้งใจไว้แล้วว่าจะทำศัลยกรรมความงาม					
5. ท่านวางแผนไว้แล้วที่จะเข้าศัลยกรรมความงามในอนาคตอันใกล้					
6. ท่านพิจารณาเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกแพทย์หรือสถานบริการศัลยกรรมความงามไว้แล้ว					

ขอขอบคุณและจบการสัมมนา

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ – นามสกุล**

ธนัชพร เนติโพธิ์

อีเมล

tanachaporn.na@gmail.com

วัน เดือน ปีเกิด

12/09/2537



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธนัชพร เนติโพธิ์ อยู่บ้านเลขที่ 16/4
ซอย 4 ถนน บางแสนสาย 2 ตำบล/แขวง แสนสุข
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ชลบุรี รหัสไปรษณีย์ 20130
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620201322

ระดับปริญญา ตรี ☒ โท ☐ เอก ☐

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของ
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อ
ทัศนคติและความตั้งใจทำกิจกรรมเสริมความงามของสตรี ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้
ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางสาวธนัชพร เนติโพธิ์)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย