

# ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม

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

ธัญชนก สุขแสง<sup>1</sup> และ ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพานิช<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup>วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงค่านิยมของการทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค (2) ศึกษาถึงอิทธิพลจากบุคคลที่มีต่อการทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค (3) ศึกษาและวิเคราะห์ถึงค่านิยมและอิทธิพลของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากกลุ่มประชากรทั่วไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ทำศัลยกรรมความงาม มีอายุอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 18-35 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้านค่านิยมทางสังคมมีความสำคัญในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม เพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้เข้าสังคมได้ง่าย และช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้น ด้านค่านิยมทางจิตใจ เมื่อทำศัลยกรรมแล้วทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้น ทำให้รู้สึกมั่นใจด้านอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลในการแนะนำหรือชักจูง น้อยกว่าเพื่อนหรือแฟน ส่วนอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

*คำสำคัญ: ค่านิยม, อิทธิพลจากบุคคล, กระบวนการตัดสินใจ*

### Abstract

The study aims to (1) study the values of cosmetic surgery of consumers, (2) study influences of individuals affecting cosmetic surgery of consumers, as well as (3) study and analyze the values and influences of individuals affecting cosmetic surgery of consumers in Bangkok. The samples used in this study were general populations both males and females who had did cosmetic surgeries aged below 18 to more than 35 years and lived in Bangkok totally 400 people. The statistics used for analyzing basic information was descriptive statistics include Percentage, Mean, and Standard Deviation and Multiple Regression Analysis. The study results indicated that the social values were important in the decision-making processes for cosmetic surgery due to it could improve their personalities to socialize simply. In aspect of the mental values, when they had already done surgeries, they looked more beautiful so that they felt more confident. In aspect of influences of their close people, family members would be influential in introduction

or persuasion less than friends or lovers. In aspect of influences of famous people, it influenced to the decision-making processes for cosmetic surgery only in moderate level.

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

## 1. บทนำ

ปัจจุบันกระแสการทำศัลยกรรมคงปฏิเสธไม่ได้ว่ามีกระแสที่มาแรงอย่างยิ่ง สื่อต่างๆเองก็เผยแพร่การทำศัลยกรรม อาทิ เช่น สื่อจากบุคคลต่างๆ สื่อจากการโฆษณา เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆและให้ความรู้ทางการแพทย์ พร้อมทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมที่มีความน่าเชื่อถือ มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำศัลยกรรมได้ง่ายขึ้นและไม่ใช่ว่าเรื่องที่น่ากลัวอย่างเช่นเมื่อก่อน ดังกรณีตัวอย่างที่ได้รับความสนใจจากการทำศัลยกรรมของพริตตี้ท่านหนึ่ง ให้มีใบหน้าละม้ายคล้ายกับดาราชื่อดังอย่าง คุณอัม พัชราภา จนได้รับฉายาว่าอัม 2 หรือ อย่างกรณี พริตตี้หญิงแฉ ที่ศัลยกรรมเปลี่ยนชีวิตจากเด็กสาว หน้าตาธรรมดา ให้กลายเป็นพริตตี้เงินล้าน ขึ้นมาได้ และจากกระแสต่างๆ ที่เผยแพร่ในสังคมไทยทำให้ผู้บริโภคหลายๆ คน เริ่มหันมาให้ความสนใจและมีความคิด อยากจะทำศัลยกรรมมากขึ้น อยากหล่อ อย่างดารา นักแสดง ที่ตนเองชื่นชอบบ้าง จนทำให้กลายเป็นค่านิยมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรูสึกอยากสวย เพราะการทำศัลยกรรมไม่เพียงแต่จะเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาเท่านั้น แต่ยังสามารถเปลี่ยนชีวิต ความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นอีกด้วย นอกจากนั้นสถิติที่สมาคมศัลยกรรมนานาชาติ (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย,2555) ได้มีผลสำรวจความของกระแสนิยมในการทำศัลยกรรม พบว่า ไทยมีการทำศัลยกรรมสูงมากโดยถูกจัดอยู่ในลำดับที่ 20 ของโลกอีกด้วย ซึ่งจากกระแสค่านิยมการทำศัลยกรรมดังที่ได้กล่าวมาทำให้ธุรกิจให้บริการทำศัลยกรรมตกแต่งและเสริมความงาม มีการพัฒนา ทั้งทางด้านบริการที่ครบวงจร มีเครื่องมือที่ปลอดภัย มีความทันสมัย สะดวก ตลอดถึงการจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมต่างๆ ทั้งการให้ส่วนลด การแลก การแจก การแถม การโฆษณาชวนเชื่อ การใช้วีธีและกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้าง CRM ตลอดจนกลยุทธ์การตลาด เพื่อที่จะดึงดูดและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงค่านิยมและอิทธิพลของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค

## 3. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ คือ บุคคลทั่วไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ทำศัลยกรรมความงามที่อยู่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง เลือกรandom จากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1976)

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ ค่านิยม,อิทธิพลที่มาจากบุคคล

ตัวแปรอิสระ คือ กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม

#### 4. เครื่องมือวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยแบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) คำถามค่านิยมทางสังคมและค่านิยมทางจิตใจมีความสำคัญในการตัดสินใจทำกิจกรรมความงาม (3) คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดและอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีความสำคัญในการตัดสินใจทำกิจกรรมความงาม (4) ท่านคิดว่ากระบวนการตัดสินใจทำกิจกรรมความงาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ข้อมูลด้านค่านิยมทางสังคมและค่านิยม , อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดและอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง, และข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจทำกิจกรรมความงาม ใช้คะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประเมินระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ของ (Best, 1977) วิเคราะห์ค่านิยมและอิทธิพลของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจทำกิจกรรมความงามของผู้บริโภคโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 5. ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลและสามารถสรุปผลการศึกษาของการวิจัยได้ ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.5 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 79.0 โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.0 ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ จำนวน 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.5

##### ส่วนที่ 2 ค่านิยมทางสังคมและค่านิยมทางจิตใจต่อการทำกิจกรรมความงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมว่าค่านิยมทางสังคมที่มีความสำคัญในการตัดสินใจทำกิจกรรมในปัจจุบัน เพราะถือว่าเป็นเรื่องแฟชั่น มีการตามกระแสค่านิยมอย่างละครและภาพยนตร์ ช่วยเสริมบุคลิกภาพทำให้เข้ากับสังคมได้ง่าย และช่วยให้ทำงานได้ง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นว่าคุณค่าทางจิตใจมีความสำคัญผลการตัดสินใจทำกิจกรรมความงามในระดับมาก เพราะเมื่อทำกิจกรรมความงามแล้วทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้น ช่วยทำให้รู้สึกมั่นใจ เมื่อได้พบปะกับบุคคลอื่นและทำให้รู้สึกมีความสุขในชีวิตมากขึ้น

##### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดและอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงต่อการทำกิจกรรมความงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมว่าอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดที่มีผลในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.79$ ) ได้แก่ อิทธิพลจาก เพื่อนหรือคนที่รู้จักแนะนำ/จูงใจให้ทำกิจกรรมความงาม ( $\bar{X} = 3.12$ ) และแฟนหรือคนรักแนะนำ/จูงใจให้ทำกิจกรรมความงาม ( $\bar{X} = 2.76$ ) อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ บุคคลในครอบครัวแนะนำ/จูงใจให้ทำกิจกรรมความงาม ( $\bar{X} = 2.50$ ) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมว่าอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.30$ ) ได้แก่ อิทธิพลจาก นักแสดง/นักร้องจากประเทศไทยจึงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม ( $\bar{X} = 3.31$ ) และ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่เรายึดเป็นต้นแบบจึงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม กับนักแสดง/นักร้องจากต่างประเทศ จึงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม (สัดส่วนเท่ากัน) ( $\bar{X} = 3.30$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) เมื่อ พิจารณาการตัดสินใจแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มี การตัดสินใจในระดับสูงสุด ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 4.20$ ) ด้านการตัดสินใจ ( $\bar{X} = 4.14$ ) และด้าน การรับรู้ความต้องการ กับด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยในสัดส่วนเท่ากัน ( $\bar{X} = 3.65$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและอิทธิพลของบุคคล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ความงาม

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผล การวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตั้งตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและอิทธิพลของบุคคล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ความงาม (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

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

Adjusted R<sup>2</sup> = .420, F = 145.351, \* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าค่านิยมและอิทธิพลของบุคคล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 42.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่านิยม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคมากที่สุด เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์ แบบมีทิศทางพบว่าค่านิยมและอิทธิพลของบุคคลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ในทิศทาง เดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรค่านิยมและอิทธิพลของ บุคคล ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม นั้นค่านิยมจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม มากกว่า (Beta = .428) อิทธิพลของบุคคล (Beta = .325)

#### 6. การอภิปรายผล

ค่านิยมและอิทธิพลของบุคคล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องค่านิยม แรงจูงใจ และการตัดสินใจของสุมลวดี แสเนโยชน์ (2555), Rokeach (1983), และ Maslow (1987), ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าค่านิยมและอิทธิพลของบุคคล ส่งผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค เพราะถือว่าเป็นเรื่องแฟชั่น หรือกระแสสังคมอย่างละครและ ภาพยนตร์ การทำศัลยกรรมความงามมีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันที่ดีขึ้นทำให้เข้าสังคมได้ง่าย และช่วยให้หา งานได้ง่ายขึ้น โดยที่การทำศัลยกรรมในปัจจุบันเพราะถือว่าเป็นเรื่องแฟชั่น หรือกระแสสังคมอย่างละครและ ภาพยนตร์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนค่านิยมทางจิตใจส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามเพราะทำให้รู้สึกมั่นใจเมื่อได้พบปะกับบุคคลอื่นช่วยทำให้ตนเองรู้สึก มีคุณค่าและภาคภูมิใจ ช่วยเสริมโหงวเฮ้งทำให้มีชีวิตครอบครัว และการงานที่ดีขึ้น

## 7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สถานประกอบการที่ประกอบกิจการด้านการศัลยกรรมความงามควรคำนึงถึงชื่อเสียงและความชำนาญ ของแพทย์ศัลยกรรม เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ใช้ในการทำศัลยกรรม และปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือราคาของ ค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมที่เหมาะสมรวมทั้งด้านความปลอดภัยแก่ลูกค้าอย่างมาก ลูกค้าจะตัดสินใจ ทำศัลยกรรมความงามเมื่อมั่นใจถึงผลที่จะได้รับตรงกับความคาดหวัง ดังนั้น อย่างการผ่าตัดเสริมจมูก หรือเสริม หน้าอก ก็ควรใช้สินค้าซิลิโคนที่มีคุณภาพ หรือการฉีกโบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ก็ตาม ควรใช้ของที่มีคุณภาพ ตลอดจนควร ให้ความสำคัญทางด้านความสะอาดของเครื่องมือที่ใช้ เพื่อลูกค้าที่มาใช้บริการจะได้มั่นใจในความปลอดภัยจาก สถานประกอบการ

## 8. เอกสารอ้างอิง

สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย. (2555). *The Society Of Aesthetic Plastic Surgeons Of Thailand*. สืบค้นจาก <http://www.surgery.or.th/surgeon.php>.

สุมลวดี แสนโยชน์. (2555). *พฤติกรรมมนุษย์ – ปัจจัยพื้นฐานด้านสังคมวิทยา*. สืบค้นจาก [http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Factor\\_Social.htm#ixzz21p8Cyu](http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Factor_Social.htm#ixzz21p8Cyu) T1.

Best, John W. (1977). *Research in Education*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Maslow, A. (1987) *Motivation and Personality* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Rokeach, M. (1983). *The nature of human values*. New York: Free Press

Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* . New York: Harper and Row.