



บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงาม ความปรารถนาในการ  
ทำศัลยกรรมความงาม และการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงาม  
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร



คู่มือนี้พิมพ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต  
คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต  
ปีการศึกษา 2566



**ANTECEDENTS AFFECTING ATTITUDE TOWARD COSMETIC SURGERY,  
DESIRE TOWARD COSMETIC SURGERY AND DECISION MAKING  
TOWARDS COSMETIC SURGERY OF GENERATION Z  
CONSUMERS IN BANGKOK**



**BY  
APHITSADA DINMUANG**

**A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2023**

คุษฎีนิพนธ์เรื่อง

บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำตัดยกรรมความงาม ความปรารถนาในการทำ  
ตัดยกรรมความงาม และการตัดสินใจในการทำตัดยกรรมความงาม  
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร

โดย

อภิษฎา ดินม่วง

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจคุษฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2566

รศ. ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์  
ประธานกรรมการสอบ

ดร.ชนะเกียรติ สมนานบุตร  
กรรมการ

ผศ. ดร.รุจภา แพ่งเกษร  
กรรมการ

ดร.กฤษฎา มุฮัมหมัด  
กรรมการ

ดร.กฤษดา เชียรวัฒนสุข  
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.สุมาลี สว่าง  
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ศ. ดร.สี่จิตต์ เพ็ชรประสาน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

20 มิถุนายน 2567

Dissertation entitled

**ANTECEDENTS AFFECTING ATTITUDE TOWARD COSMETIC SURGERY,  
DESIRE TOWARD COSMETIC SURGERY AND DECISION MAKING  
TOWARDS COSMETIC SURGERY OF GENERATION Z  
CONSUMERS IN BANGKOK**

by

APHITSADA DINMUANG

was submitted in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of Doctor of Business Administration

Rangsit University  
Academic Year 2023

---

Assoc. Prof. Chonlatis Darawong, Ph.D.  
Examination Committee Chairperson

Chanakiat Samarnbutra, D.B.A.  
Member

---

Asst. Prof. Rujapa Paengkesorn, D.B.A.  
Member

Kritsada Muhammad, Ph.D.  
Member

---

Krisada Chienwattanasook, D.B.A.  
Member and Co-Advisor

Sumalee Sawang, D.M.  
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

June 20, 2024

## กิตติกรรมประกาศ

คุณฉันทิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือ การให้คำปรึกษาแนะนำอย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ ดร.สุมาลี สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาทุ่มเทเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้คุณฉันทิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง และขอกราบขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ให้ความร่วมมือกรุณาเสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ และผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่องนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ กัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้กำลังใจช่วยส่งเสริมสนับสนุนและช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จนทำให้คุณฉันทิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.นพ.ชาติชาย พุฒิกายพงษ์ หัวหน้างานของผู้วิจัยที่มอบโอกาสที่ดีในการศึกษา คอยผลักดัน ตักเตือน ให้ข้อคิด รวมทั้งสละเวลาทำงาน ให้มาทำคุณฉันทิพนธ์นี้จนสำเร็จ

อนึ่งคุณฉันทิพนธ์นี้จะสำเร็จไม่ได้หากปราศจากความรักและกำลังใจอย่างที่สุดของผู้ชีวิตและบุตรทั้งสองของผู้วิจัย ที่เป็นแรงผลักดันไม่ให้ผู้วิจัยไม่ย่อท้อต่อปัญหาและอุปสรรคต่างๆ

เหนือสิ่งอื่นใดคือพระคุณ มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ที่ให้กำเนิดให้สติปัญญา ให้ความรักและความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยด้วยความกรุณาเสมอมา ขอขอบคุณญาติพี่น้องในครอบครัวทุกท่าน คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากคุณฉันทิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบแด่ คณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาและทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ และความสำเร็จทั้งหลาย ทั้งปวง ขอโน้มเป็นเครื่องแสดงความกตัญญูทศเวทิตาแด่มารดา ผู้มีพระคุณสูงล้ำที่ไม่อาจประเมินค่าได้

สุดท้าย ขอขอบคุณนามธรรมสองสิ่งที่ชื่อว่า ความรัก และความอดทน

อภิษฎา ดินม่วง

ผู้วิจัย

6006333 : อภิษฎา คินม่วง  
 ชื่อคุณิพนธ์ : บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำสัลดยกรรมความงาม ความ  
 ปรารถนาในการทำสัลดยกรรมความงาม และการตัดสินใจในการ  
 ทำสัลดยกรรมความงามของผู้บริ โภคเงินเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร  
 หลักสูตร : บริหารธุรกิจคุณิพนธ์  
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุมาลี สว่าง  
 อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัย  
 อิทธิพลของสื่อ ปัจจัยอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยทัศนคติต่อรูปปลัถษณ์ของตนเองส่งผลต่อ  
 ทัศนคติในการทำสัลดยกรรมความงาม ความปรารถนาในการทำสัลดยกรรมความงาม และการ  
 ตัดสินใจในการทำสัลดยกรรมความงามของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาทัศนคติใน  
 การทำสัลดยกรรมความงาม และความปรารถนาในการทำสัลดยกรรมความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
 ในการทำสัลดยกรรมของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของ  
 ทัศนคติในการทำสัลดยกรรมความงาม และความปรารถนาในการทำสัลดยกรรมความงามในฐานะตัว  
 แปรส่งผ่าน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริ โภคทั่วไปที่อยู่ใน  
 กลุ่มเจนเนเรชันแซดและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์ตัว  
 แบบสมการ โครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มอ้างอิง ความปรารถนาในการทำสัลดยกรรมความงาม ปัจจัยส่วน  
 ประสมทางการตลาดบริการ และทัศนคติในการทำสัลดยกรรมความงามมีอิทธิพลทางตรงต่อการ  
 ตัดสินใจในการทำสัลดยกรรมความงามของผู้บริ โภคเงินเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร และ 2)  
 อิทธิพลของสื่อ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจในการ  
 ทำสัลดยกรรมความงามของผู้บริ โภคเงินเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร ผ่านทัศนคติในการ  
 ทำสัลดยกรรมความงาม และความปรารถนาในการทำสัลดยกรรมความงาม

(คุณิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 216 หน้า)

คำสำคัญ: ทัศนคติ ความปรารถนา การตัดสินใจ สัลดยกรรมความงาม

ลายมือชื่อนักศึกษา ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....  
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....



6006333 : Aphitsada Dinmuang  
 Dissertation Title : Antecedents Affecting Attitude Toward Cosmetic Surgery, Desire  
 Toward Cosmetic Surgery and Decision Making Towards Cosmetic  
 Surgery of Generation Z Consumers in Bangkok  
 Program : Doctor of Business Administration  
 Dissertation Advisor : Sumalee Sawang, D.M.  
 Dissertation Co-Advisor : Krisada Chienwattanasook, D.B.A.

### Abstract

The objectives of this research were 1) to study the service marketing mix, media influence, reference group influence, and attitude towards self-image, impacting attitudes towards cosmetic surgery, desires for cosmetic surgery, and decision-making for cosmetic surgery among consumers in the Bangkok metropolitan area; 2) to study attitudes towards cosmetic surgery and desires for cosmetic surgery that influence decision-making for cosmetic surgery among consumers in the Bangkok metropolitan area; and 3) to examine the influence of attitudes towards cosmetic surgery and desires for cosmetic surgery as mediating variables. This research employs quantitative research methods and involves data collection from a sample of 400 general consumers residing in the Generation Z demographic within the Bangkok metropolitan area, using structural equation modeling analysis.

The research found that 1) factors such as reference group, desires for cosmetic surgery, service marketing mix, and attitudes towards cosmetic surgery, and desires for cosmetic surgery have a direct influence on the decision-making for cosmetic surgery among Generation Z consumers in Bangkok; and 2) the influence of media and reference groups also indirectly affect the decision-making for cosmetic surgery among Generation Z consumers in Bangkok, mediated through attitudes towards cosmetic surgery and desires for cosmetic surgery.

(Total 216 pages)

Keywords: Attitude, Desire, Decision Making, Cosmetic Surgery

Student's Signature ..... Dissertation Advisor's Signature .....

Dissertation Co-Advisor's Signature .....

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ญ
<b>บทที่ 1</b>	
<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	9
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	11
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
<b>บทที่ 2</b>	
<b>ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>18</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	18
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ	23
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	30
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนเอง	36
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	40
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงาม	46
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	54
2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับเงินเนอเรนซ์แซค	62
2.9 อุตสาหกรรมสัลยกรรมความงาม	63
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	68



## สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.11 กรอบแนวคิดในการวิจัย	91
	2.12 สมมติฐานการวิจัย	96
<b>บทที่ 3</b>	<b>ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	<b>98</b>
	3.1 รูปแบบการศึกษา	98
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	99
	3.3 ตัวแปร	100
	3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	101
	3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	104
	3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	106
	3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	107
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิจัย</b>	<b>109</b>
	4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	110
	4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	113
	4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของสื่อ	121
	4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	122
	4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเอง	124
	4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงาม	125
	4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงาม	126
	4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงาม	128
	4.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน	129
	4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	150
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปผลและข้อเสนอแนะ</b>	<b>151</b>
	5.1 สรุปผลการวิจัย	151
	5.2 อภิปรายผล	155

**สารบัญ (ต่อ)**

	<b>หน้า</b>
5.3 องค์ความรู้ใหม่	168
5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย	168
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	173
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>174</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>196</b>
ภาคผนวก ก ผลการประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)	197
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	204
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>216</b>



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจสัถยกรรมความงามแบบผ่าตัดและแบบไม่ผ่าตัด	2
2.1	อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า	34
2.2	สรุปการศึกษาวิจัยในอดีตเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่มีผลต่อทัศนคติและความปรารถนาในการทำสัถยกรรมของผู้บริโภคเจนเนเรชันแซด	88
2.3	สรุปการศึกษาวิจัยในอดีตเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำสัถยกรรมความงามของผู้บริโภคในเจนเนเรชันแซด	90
2.4	สรุปผลความสัมพันธัของตัวแปรที่เกิดขึ้นจากการศึกษาวิจัยในอดีต	95
3.1	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย	103
3.2	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)	105
3.3	เกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง	108
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	110
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	111
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา	111
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	112
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	112
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	113
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	114

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	115
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	116
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	117
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน	118
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	119
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	120
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของ อิทธิพลของสื่อ	121
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	122
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของ ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเอง	124
4.17	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของ ทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงาม	125
4.18	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของ ปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงาม	126
4.19	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของ ตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงาม	128
4.20	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) ของแต่ละตัวแปร	129

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.21	แสดงค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้	139
4.22	แสดงการเปรียบเทียบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ตามเกณฑ์ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)	143
4.23	แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบแบบจำลองโครงสร้างก่อนปรับและหลังปรับ MI	146
4.24	แสดงผลการทดสอบแบบจำลองโครงสร้างของบุปปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงาม ความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงาม และการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร	146
4.25	แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม	148
4.26	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	150

## สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
2.1	แสดงโมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps	21
2.2	แสดงลำดับขั้นของผลที่เกิดขึ้น	26
2.3	ภาพเส้นตรงที่ใช้ในการทดลองเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่ม	33
2.4	องค์ประกอบของความเชื่อที่บุคคลหนึ่งมีต่อตนเอง (Self-concept)	37
2.5	การรับรู้ตัวตนของบุคคลในด้านต่าง ๆ (Model of Self-concept)	38
2.6	โมเดลทัศนคติสามองค์ประกอบ	44
2.7	แบบ โมเดล ADKAR	48
2.8	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade	56
2.9	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Moody	57
2.10	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ CDP	58
2.11	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler	59
2.12	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman, Kanuk, and Wisenblit	60
2.13	กรอบแนวคิดในการวิจัย	94
4.1	ผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยัน แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	132
4.2	ผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยัน แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง อิทธิพลของสื่อ	133
4.3	ผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยัน แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	134
4.4	การวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยัน แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเอง	135
4.5	ผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยัน แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง ทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงาม	136
4.6	ผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยัน แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง ทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงาม	137



สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
4.7	ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยื่นยื่น แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง การตัดสินใจทำสัถยกรรมเสริมความงาม	138
4.8	ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยื่นยื่นลำดับที่หนึ่ง	142
4.9	ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง	144
4.10	ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง หลังปรับ MI	145
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	155



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำศัลยกรรมความงามในปัจจุบันมีการให้การยอมรับเพิ่มมากขึ้นจากผู้คนในทุกช่วงอายุ และเป็นสิ่งที่สังคมให้การยอมรับมากขึ้นทั่วโลก ดังจะเห็นได้จากแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ภาพรวมมูลค่าของตลาดศัลยกรรมความงามทั่วโลกมีมูลค่าสูงกว่า 21 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอีกในอนาคต สำหรับประเทศไทย การทำการตลาดของธุรกิจความงามและการทำศัลยกรรมความงามนั้น พบว่า ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มูลค่ารวมทางการตลาดประเทศไทยมีมูลค่ารวมทางการตลาดของธุรกิจความงามและการทำศัลยกรรมความงามเพิ่มสูงขึ้นจากในปี พ.ศ.2559 มีมูลค่าทางการตลาดอยู่ที่ประมาณ 30,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2560 มีมูลค่าทางการตลาดขยับตัวเพิ่มสูงขึ้นอีกโดยอยู่ที่ 36,000 ล้านบาท และในปี พ.ศ.2561 มีมูลค่าทางการตลาดเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 45,000 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) ต่อมาในปี 2566 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 71,400 ล้านบาท ปัจจัยสนับสนุนสำคัญ คือ ความต้องการเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดี ความวิตกกังวลกับริ้วรอยและความหย่อนคล้อยของผิวหนังที่บ่งบอกถึงสัญญาณแห่งวัย เทคโนโลยีด้านความงามที่ทันสมัย ปลอดภัย และเห็นผลลัพธ์การรักษาที่ชัดเจน และการขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Marketeer, 2022) โดยการนำศัลยกรรมความงามสามารถแบ่งกลุ่มออกเป็นการทำศัลยกรรมความงามจากโรงพยาบาล ร้อยละ 70 และการทำศัลยกรรมความงามจากคลินิกเสริมความงามร้อยละ 30 เมื่อพิจารณาภาพรวมในระดับโลกที่ทางสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวายนานาชาติ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ พบว่า การทำศัลยกรรมความงามในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอด โดยในปี พ.ศ.2560 มีสถิติการทำศัลยกรรมเสริมความงามของคนทั่วโลกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 5 และจากข้อมูลยังพบว่าประเทศที่มีจำนวนผู้เข้ารับการศัลยกรรมเสริมความงามมากที่สุด คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศบราซิล ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเม็กซิโก และประเทศอิตาลี ตามลำดับ (นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร, 2562) ซึ่งข้อมูลจากสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวายนานาชาติ ยังช่วยยืนยันความสำคัญของอุตสาหกรรมธุรกิจความงามและการทำศัลยกรรมความงามในประเทศไทยที่พบว่า ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 8 ของโลกที่มีผู้นิยมทำศัลยกรรมเสริมความงาม ไม่ว่าจะเป็นการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก การทำศัลยกรรมดูดไขมัน การทำศัลยกรรมตา

สองชั้น การทำศัลยกรรมเสริมจมูก และการทำศัลยกรรมตกแต่งหน้าท้อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนไทยให้ความสนใจและให้การยอมรับในการทำศัลยกรรมเพิ่มมากขึ้น

ฐานเศรษฐกิจ (2565) ได้ระบุว่า ในปี พ.ศ.2562 การศัลยกรรมตกแต่งทั่วโลกเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 7.4 ในขณะที่รูปแบบการศัลยกรรมที่นิยมทำมากที่สุดได้แก่ ศัลยกรรมหน้าอก ตามด้วยการดูดไขมัน ปรับแต่งรูปร่าง และศัลยกรรมตา แต่ด้วยการระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจศัลยกรรมทั่วโลกทำให้ในปี พ.ศ.2563 และปี พ.ศ.2564 มีการเติบโตลดลงต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจศัลยกรรมความงามสามารถแบ่งออกเป็นแบบผ่าตัดและแบบไม่ผ่าตัด ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจศัลยกรรมความงามแบบผ่าตัดและแบบไม่ผ่าตัด

ศัลยกรรมความงามแบบผ่าตัด	ร้อยละ	ศัลยกรรมความงามแบบไม่ผ่าตัด	ร้อยละ
- เสริมหน้าอก	16.0	- ฉีดโบท็อกซ์	43.2
- ดูดไขมัน	15.1	- กรดไฮยาลูโรนิก	28.1
- ผ่าตัดเปลือกตา	12.1	- กำจัดขน	12.8
- ผ่าตัดเสริมจมูก	8.4	- ลดไขมันโดยไม่ต้องผ่าตัด	3.9
- ทำหน้าท้อง	7.6	- เลเซอร์ฟื้นฟูสภาพผิว	3.6
- อื่น ๆ (รวมกัน)	40.8	- อื่น ๆ (รวมกัน)	8.4

ที่มา: ดัดแปลงจาก ฐานเศรษฐกิจ, 2565

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปทำให้การทำศัลยกรรมความงามเป็นที่ยอมรับในวงกว้างเกิดการเปลี่ยนแปลงมุมมองของสังคมว่าไม่ใช่เรื่องผิดธรรมชาติ แต่เป็นการเสริมสร้างความมั่นใจและเป็นสิทธิส่วนบุคคล หากแบ่งตามสัดส่วนการทำศัลยกรรมความงามจะพบว่า การทำศัลยกรรมแบบฉีดมีส่วนแบ่งรายได้มากกว่าสัดส่วนของการทำศัลยกรรมแบบผ่าตัด เนื่องจาก ไม่ต้องใช้เวลาพักฟื้นนาน อีกทั้งความเจ็บปวดก็น้อยกว่า เห็นผลการเปลี่ยนแปลงทันที รวมถึงต้นทุนต่ำ อย่างไรก็ตาม ช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าศัลยกรรมกว้างขึ้นกว่าในอดีตที่กระจุกตัวอยู่แคในกลุ่มผู้หญิงหรือวัยทำงาน และกลุ่ม Baby boomer อีกทั้งเพศที่โดยปกติเป็นลูกค้าผู้หญิงส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันเพศชายก็ให้ความสำคัญกับหน้าตารูปร่างมากขึ้น ทำให้ในอนาคตสัดส่วนของทั้งสองอาจอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน (Marketeer, 2023b)

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการแพทย์ในปัจจุบันทำให้การทำทำศัลยกรรมความงามมีความปลอดภัยมากขึ้น และให้ผลการทำศัลยกรรมที่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ทำศัลยกรรมมากขึ้น ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาคงไม่มีใครคาดคิดว่าวันหนึ่งมนุษย์เราจะมีเทคนิควิธีการทางด้านฝีมือและเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยที่เข้ามาผสมผสานจนเกิดเป็นสิ่งที่เรียกว่า “ศัลยกรรมทางการแพทย์” ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาให้ดูดีขึ้นได้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าในสังคมยุคปัจจุบันนี้ เมื่อผู้คนอยากมีรูปร่างหน้าตา ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นคงไม่ใช่แค่เรื่องเพื่อผืนอีกต่อไป ผู้บริโภคเหล่านั้นสามารถกำหนดหน้าตาของตนเองได้ แทนที่จะทำใจยอมรับในความไม่สมบูรณ์ที่คิดตัวเองมาตั้งแต่กำเนิด อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการแพทย์แล้ว ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาถือเป็นช่วงก้าวกระโดดที่สำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีส่วนในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ก่อให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาดมากมายสำหรับธุรกิจแทบทุกชนิดและทุกประเภท สำหรับธุรกิจความงามและการทำศัลยกรรมความงามนั้น แนวโน้มการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ควบคู่ไปกับการทำการตลาดแบบออฟไลน์ (O2O) หรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจมากขึ้น ภาครัฐภาคีตา รพีพงษ์พัฒนา (2561) ระบุว่า ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ด้วยเฟซบุ๊กมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามมากที่สุด รองลงมาคือ ทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตาแกรมไลน์ และเว็บไซต์ สำหรับการถ่ายทอดบอกเล่าประสบการณ์ด้วยการแชร์ข้อมูลนั้น ถือเป็นช่องทางที่ทำให้ได้รับข้อมูลการทำศัลยกรรมความงามโดยที่ผู้สนใจไม่ต้องแสวงหา ดังนั้นเมื่อความฝันของผู้คนที่มีความปรารถนาที่อยากให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดี ที่ดึงดูดต่อเพศตรงข้ามหรือเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ตนเอง ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการศึกษาค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องการทำศัลยกรรมความงาม มีความเข้าใจและเพื่อใจยอมรับผลของการเปลี่ยนแปลงและข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อการให้ความสำคัญในการตัดสินใจ

การทำศัลยกรรมเสริมความงามไม่เพียงแต่จะเสริมรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพของบุคคล แต่ยังช่วยแก้ไขปัญหาในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน ตัวอย่างเช่น การมองเห็นและการหายใจที่ดีขึ้น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ทำให้ผู้ทำศัลยกรรมให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องของความมั่นใจ ซึ่งเป็นเรื่องของนามธรรมที่สามารถสร้างจากสิ่งที่เป็นรูปธรรม กล่าวคือ การมีรูปร่างหน้าตาที่ดีขึ้นย่อมส่งผลไปถึงความมั่นใจ ซึ่งเห็นได้ว่าเมื่อผู้ทำศัลยกรรมความงามมีความสุขกับตัวเองแล้ว จะทำให้มีพลังบวกที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจของตนเอง (กฤตกร สุทธิกิตติบุตร และทรงชนะ หาญเรืองเกียรติ, 2562) ทศนคติที่มีต่อรูปลักษณ์ของตนเองนั้นมีส่วนสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวัน งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับ ด้านทัศนคติต่อรูปลักษณ์ (Body Image) มุมมองด้านความเคารพต่อ

รูปลักษณ์ของตนเอง (Body Esteem) แสดงให้เห็นผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามในกลุ่มเครื่องสำอางแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงลบต่อรูปลักษณ์ของตนเอง การใช้การสื่อสารทางการตลาดด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศเป็นการสร้างทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้าและตัวโฆษณา (Mayer & Baek, 2017) และทำให้คนกลุ่มนี้มองว่าตนเองอาจไม่เหมาะกับสินค้า หรือสินค้านั้นอาจใช้ไม่ได้ผลกับตน (Borland & Akram, 2007) นอกจากนี้ ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนเองนั้นมีบทบาททำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ (Garner, 1997) ซึ่งสื่อต่าง ๆ นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการชี้นำเป็นอย่างมากในปัจจุบัน (Halliwell & Dittmar, 2004) และทำให้เกิดความนิยมศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของทัศนคติต่อรูปลักษณ์ที่ส่งผลต่อการสื่อสารด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศมากขึ้น โดยเฉพาะในประเด็นว่าการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่ออย่างไรบ้างกับผู้บริโภค และการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวนี้จะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

Grogan (2010) อธิบายว่า ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกับการทำให้ตนเองมีรูปลักษณ์ที่ดีขึ้น (Meng & Pan, 2012) สำหรับในกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงของวัยรุ่น ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีทัศนคติเชิงลบต่อรูปลักษณ์ของตนเองเป็นพื้นฐาน (Kullaya, Nattasuda, & Ploychompoo, 2013) ต้องการให้สินค้าในโฆษณาที่เชื่อว่าจะทำให้ความไม่มั่นใจของตนเองนั้นลดลงหรือหมดไป และเป็นสินค้าที่ช่วยให้ตนเองมีรูปลักษณ์ที่ดีขึ้น มีเสน่ห์ดึงดูดมากขึ้น และช่วยเพิ่มความมั่นใจให้มากขึ้นด้วย (Huddleston, Ford, & Bickle, 1993) เมื่อย้อนกลับมาพิจารณาตลาดของธุรกิจความงามและการทำศัลยกรรมความงาม ซึ่งถือว่ามีเฉพาะเจาะจงต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก การพิจารณาถึงอิทธิพลของสื่อที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของตนเองนั้น สถานประกอบการด้านศัลยกรรมความงามที่สามารถวางแผนธุรกิจ และดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการสร้างความตระหนักรู้ การสร้างเนื้อหาให้เป็นที่จดจำได้สำหรับผู้บริโภค จะมีส่วนทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ สร้างรายได้เข้าสู่ธุรกิจได้มากขึ้น จากจำนวนของผู้ใช้บริการที่มากขึ้นและความถี่ในการเข้ารับบริการที่เพิ่มขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่สถานประกอบการด้านศัลยกรรมความงามนิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ การบอกเล่าถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยมารับบริการ และการส่งเสริมการตลาดของสถานประกอบการ โดยกลยุทธ์ดังกล่าวทั้งหมดล้วนมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้บริโภค ความสนใจเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม (ฉัฐฐาภรณ์ ตารพีพงษ์พัฒนา, 2561)



ทัศนีย์ น้อยเลิศ (2556) ได้ทำการสำรวจข้อมูลของวัยรุ่นไทยกับการทำศัลยกรรม พบว่าวัยรุ่นไทยสนใจทำศัลยกรรมความงามมากถึงร้อยละ 57.77 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนที่สนใจและเริ่มทำศัลยกรรมความงามมีอายุเฉลี่ยลดลง โดยพบว่า ประชากรไทยที่มีช่วงอายุ 18-22 ปี เป็นกลุ่มที่สนใจทำศัลยกรรมความงามมากที่สุดถึงร้อยละ 68.88 ซึ่งข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากขึ้น โดยส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านสื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับดารานักแสดง ผู้บริโภคนเอนเออชัน Z เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ใส่ใจกับรูปร่างหน้าตาของตนเองที่พร้อมจะแสดงตัวตนบนโลกออนไลน์ ซึ่งหากตัวตนบนโลกออนไลน์นั้นไม่เป็นไปตามมโนภาพที่ตนเองพึงพอใจทำให้ต้องอาศัยแอปพลิเคชันแต่งภาพต่าง ๆ เพื่อทำให้รูปภาพของตนเองสอดคล้องกับที่ต้องการ เห็นได้จากการขยายตัวของแอปพลิเคชันแต่งรูปภาพที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Marketeer, 2023a) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่ในวัยเรียนหรือเพิ่งเริ่มต้นชีวิตในการทำงานเพียงไม่กี่ปี แต่มีรายได้จากหลายหลากช่องทางประกอบกับราคาการทำศัลยกรรมความงามที่เป็นที่นิยมมีราคาต่ำกว่าในอดีตทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและจับต้องได้ โดยเว็บไซต์ PR Matter (2023) ได้เปิดเผยตัวเลขการทำศัลยกรรมความงามแต่ละกลุ่ม พบว่า การศัลยกรรมเพื่อความงามเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 33.3 ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา โดยประเภทการศัลยกรรมที่พบมากที่สุด คือ การเสริมจมูก ร้อยละ 63.7 และการเสริมหน้าอก ร้อยละ 53.1 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 19-34 ปี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Souad, Ramdane, Ghada, and Seemin (2018) ได้ทำการศึกษากการทำศัลยกรรมความงามและร่างกายในวัยรุ่นในประเทศมาเลเซีย โดยการวิเคราะห์สาเหตุและผลกระทบทางจิตวิทยาสังคมวิทยา เพื่อตรวจสอบผลกระทบของภาพลักษณ์ที่มีต่อความปรารถนาในการทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นมีการทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้น โดยมีสาเหตุหลักของความปรารถนาที่จะทำให้ร่างกายมีลักษณะที่ดีขึ้นตามความงามในอุดมคติ และปัจจัยผลักดันที่สำคัญ ได้แก่ กระบวนการทางสังคม นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อมีส่วนในการส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมเกี่ยวกับความงามของร่างกายในอุดมคติ สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้ทำให้ผู้รับชมที่ได้รับชมภาพของผู้หญิงที่ได้รับการทำศัลยกรรมเสริมความงามแล้วส่งผลทางความคิดต่อความปรารถนาในการทำศัลยกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากพวกเขาใช้เวลาโดยส่วนใหญ่อยู่กับสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้พบความไม่พอใจในรูปลักษณ์ของตัวเอง

ดังนั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงมีอิทธิพลต่อความปรารถนาในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Walker, Krumbhuber, Dayan, & Furnham, 2019) ซึ่งกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความปรารถนาของกลุ่มวัยรุ่นในการทำศัลยกรรม ผู้หญิง



ที่ดูโฆษณาที่มีการนำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศบ่อย จะมองว่าตัวเองอ้วนมากกว่าผู้หญิงที่ไม่ได้ดูโฆษณา ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า ยิ่งผู้หญิงมีการเสพสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับความสวยงามหรือแสดงภาพลักษณ์ทางเพศมากเท่าใด ก็ยิ่งตอกย้ำมุมมองด้านความงามในอุดมคติให้ฝังแน่นมากขึ้นเท่านั้น (Lavine, Lodge, & Freitas, 1999) เพศหญิงเรียนรู้ “ความเป็นจริง” จากสื่อว่าต้องสวยเท่านั้นถึงจะมีคุณค่า การตอกย้ำมุมมองด้านความสวยในสื่อโฆษณานั้นได้ส่งผลกระทบต่อและลดทอนคุณค่าความเป็นคนของกลุ่มคนที่มีลักษณะ อ้วน ดำ และ แก่ (นันทิตา ตั้งไพบูรณ์ทรัพย์, 2553) Wen (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยในกลุ่มวัยรุ่นประเทศจีน พบว่า การเปิดรับข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และสื่อมีความสัมพันธ์ในการระบุตัวตน ซึ่ง Minsun and Hyun-Hwa (2019) พบว่า โซเชียลมีเดียมีผลต่อการสร้างแรงกดดันอย่างมีนัยสำคัญ และความพึงพอใจของใบหน้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการยอมรับกระบวนการศัลยกรรมความงามและศัลยกรรมในประเทศเกาหลี โดยปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านสื่อส่งผลกระทบต่อพัฒนาการรับรู้ภาพลักษณ์ของหญิงสาว และปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวข้องได้แก่ แรงผลักดันจากครอบครัว และเพื่อน ซึ่ง สมชาย สวัสดิ์ธานี (2550) พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าพ่อแม่และครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และพบว่าผู้บริโภคชื่นชอบการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับสถานเสริมความงาม

นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ยังถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะส่งผลให้เกิดความปรารถนาในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556) กนกนภัส ตั้งใจไว้ศักดิ์ และชินโสณ วิสิฐนิริกิจ (2561) ได้ทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้จากการศึกษาของ อปสร หมอมูล (2557) ที่ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค และพบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สำหรับอุตสาหกรรมธุรกิจความงามและการทำศัลยกรรมความงามในประเทศไทยนั้นถือว่า ประเทศไทยมีศักยภาพและมีความพร้อม ทั้งในด้านบุคลากรทางการแพทย์ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญสูงเป็นที่ยอมรับในระดับโลก มีเครื่องมือเครื่องใช้ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย มีค่าใช้จ่ายในการรักษาที่ไม่สูงมาก ตลอดจนมีคุณภาพมาตรฐานในการรักษาเป็นที่ยอมรับในระดับโลก (ศศิณา ลมลอย, วิรลพัชร วิลัยรัตน์, รุจาภา แพ่งเกษร, และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล, 2562) จึงทำให้ธุรกิจความงามเป็นธุรกิจที่สำคัญและมีความน่าสนใจ สามารถต่อยอดแตกแขนงออกไปได้หลายอย่าง เช่น ร้านเสริมสวย ร้านสปา คลินิกรักษาผิวหน้า คลินิกศัลยกรรม ร้านเครื่องสำอาง และการผลิตเครื่องสำอาง เป็นต้น และยังสามารถสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ประกอบการซึ่งมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาทต่อปี (พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล, 2560) และในปัจจุบันการทำศัลยกรรมความงามมีการเข้าถึงได้ง่าย ประกอบกับค่านิยมของวัยรุ่นในปัจจุบันที่มีความคิดอยากทำศัลยกรรมเพราะความนิยมและความแพร่หลาย อีกทั้งการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นเรื่องที่พบเห็นได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น หลายคนเปิดใจยอมรับในเรื่องการทำศัลยกรรมความงามกันมากขึ้น (มนตรี คงคา, 2561)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของธุรกิจความงามและการทำศัลยกรรมความงามในประเทศไทย และมีความต้องการที่จะทำการศึกษาเรื่อง “บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำศัลยกรรม ความปรารถนาในการทำศัลยกรรมและการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยอาศัยพื้นฐานของปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการศึกษาวิจัยจากในอดีตทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งการศึกษานี้จะมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อิทธิพลของสื่อ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนเอง ว่าส่งผลต่อทัศนคติในการทำศัลยกรรมและความปรารถนาในการทำศัลยกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร และจะนำไปสู่การตัดสินใจในการทำศัลยกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร เพื่อนำมาใช้ในการค้นหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติและความปรารถนาในการทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษานี้มีความแตกต่างจากการศึกษาที่ผ่านมา คือ การตรวจสอบอิทธิพลของทัศนคติและความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงามในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งจะก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่ทำให้นักกลยุทธ์การตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจสถานเสริมความงามของผู้ประกอบการในประเทศไทย และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมความงามและการทำศัลยกรรม

ความงามในประเทศไทยเพื่อดึงดูดผู้บริโภครชาวต่างชาติซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ให้แก่หน่วยงานหรือองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลธุรกิจที่ให้บริการด้านการเสริมความงามด้วยการทำศัลยกรรมอีกด้วย

## 1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อิทธิพลของสื่อ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนเอง ส่งผลต่อทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงาม ความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงาม และการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.2.2 ทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงาม และความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงาม ส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร และมีบทบาทฐานะตัวแปรส่งผ่านหรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.5 เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.6 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.7 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนเองที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.8 เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อที่ส่งผลต่อความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.9 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.10 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนเองที่ส่งผลต่อความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.11 เพื่อศึกษาทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.12 เพื่อศึกษาความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.13 เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงาม และความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงามในฐานะตัวแปรส่งผ่าน

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลของสื่อ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อรูปลักษณ์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงาม แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ ข้อมูลเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น Z งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี ข้อมูล และงานวิจัยดังกล่าวล้วนมีความสอดคล้องที่ส่งผลต่อบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงาม ความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงามและการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.4.2 ขอบเขตด้านรูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยงานวิจัยนี้เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรมหรือบทความทางวิชาการจากฐานข้อมูล ร่วมกับการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ภายใต้เงื่อนไขของการค้นหามุขปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงาม ความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงามและการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อันก่อให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสถาบันเสริมความงาม

### 1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่อยู่ในกลุ่มเงินเนอเรชั่น Z และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 เป็นต้นไป โดยในการวิจัยนี้เน้นทำการศึกษาเฉพาะผู้ที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี เนื่องจาก ทศนีย์ น้อยเลิศ (2556) พบว่า ผู้ที่มีความต้องการทำสัลยกรรมเสริมความงามมากเป็นพิเศษจะเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และกลุ่มอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มคนที่มีความปรารถนาในการทำสัลยกรรมเสริมความงามมาก ทั้งนี้ ในปี พ.ศ.2562 พบว่าประเทศไทยมีจำนวนประชากรในช่วงอายุดังกล่าวประมาณ 4,317,497 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 และข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562) ทำให้ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ทั้งนี้ผลการคำนวณได้จำนวนเท่ากับ 399.96 หรือประมาณ 400 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ต้องศึกษาในครั้งนี้จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน

### 1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลารวมทั้งสิ้นประมาณ 3 ปี ตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ.2564 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ.2567 โดยแบ่งออกเป็น

- 1) ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย มีระยะเวลาเริ่มตั้งแต่ เดือน มีนาคม พ.ศ.2564 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ.2564



2) ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลข้อมูลที่ได้ โดยมีระยะเวลาเริ่มต้น ตั้งแต่ เดือน สิงหาคม พ.ศ.2564 ถึง เดือน มีนาคม พ.ศ.2567

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ประกอบด้วย ส่วนประกอบที่สำคัญด้วยกัน 7 ประการ ซึ่งได้แก่ (Kotler, 2003)

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่สนองความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงาม ประกอบด้วย การให้บริการสัลยกรรมความงามมีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะอาดและปลอดภัย ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้บริการประจำสถานเสริมความงาม ชื่อเสียงของสถานเสริมความงามที่ให้บริการ การใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยในการให้บริการสัลยกรรมความงาม การใช้อุปกรณ์และวัสดุที่มีมาตรฐานสูงที่ช่วยลดความเสี่ยงในการทำสัลยกรรม และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้อย่างดีและเป็นความลับ

**ราคา** หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์และการใช้บริการสถาบันเสริมความงามที่ออกมาในรูปของตัวเงินเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z จะได้รับ ประกอบด้วย ราคาที่จ่ายเพื่อทำสัลยกรรมความงามมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ การกำหนดราคาแบบเหมาจ่ายที่มีความเหมาะสมตามการทำสัลยกรรมความงามแต่ละประเภท อัตราการให้บริการที่ความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบสถานเสริมความงามอื่น ๆ และราคาของอุปกรณ์หรือสิ่งที่ต้องใช้หลังการทำสัลยกรรมมีความเหมาะสม

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ท่าเลที่ตั้งที่สามารถให้บริการผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z สามารถเข้าถึงสถาบันเสริมความงามได้ง่ายและสะดวกต่อการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เวลาเปิด-ปิดในการให้บริการของสถานเสริมความงามมีความเหมาะสมและสะดวกสำหรับลูกค้า สถานเสริมความงามมีการเปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ช่องทางสื่อสารที่สะดวกและมีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามหรือให้ความช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง และการค้นหาข้อมูลในการให้บริการของสถานเสริมความงามได้หลากหลายช่องทาง



**การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สื่อสารและกระตุ้นให้ผู้บริโภคนอกระชั้น Z เกิดการตัดสินใจในการทำกิจกรรมความงาม ประกอบด้วย การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด โดยร่วมกับสถานบันการเงิน (บัตรเครดิต) เช่น การได้ส่วนลด หรือการใช้คะแนนสะสมเพื่อเป็นส่วนลด เป็นต้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลสำคัญ / วันหยุดสำคัญ / วันพิเศษ การแถมสินค้าหรือการสะสมคะแนนเพื่อรับบริการเสริมความงามในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับผู้แนะนำลูกค้ารายใหม่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางอย่างสม่ำเสมอและมีความชัดเจน และการชำระค่าบริการเสริมความงามแบบผ่อนชำระ 3 – 6 เดือน ดอกเบี้ย 0%

**พนักงาน** หมายถึง การคัดเลือกคนที่เหมาะสมมาอยู่ในตำแหน่งเพื่อนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคนอกกระชั้น Z โดยสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระหว่างการซื้อขายหรือการให้บริการก่อนและหลังการบริการกับลูกค้า ประกอบด้วย การมีแพทย์ที่คอยให้คำปรึกษาแก่ลูกค้ามีบุคลิกภาพดีและเป็นกันเอง พนักงานมีความเต็มใจและขี้มยิ้ม ในการตอบข้อซักถามหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำกิจกรรมอย่างละเอียดชัดเจน การมีแพทย์ประจำที่มีความชำนาญและเป็นที่ยอมรับในวงการเสริมความงาม พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ขี้มยิ้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ดี และจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

**กระบวนการให้บริการ** หมายถึง การให้บริการผู้บริโภคนอกกระชั้น Z ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ถูกตรงความต้องการ และการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อสร้างความประใจ และเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการได้รับ ประกอบด้วย การชี้แจงหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนในการรักษาและวิธีการชำระเงินอย่างชัดเจน การให้ความสำคัญต่อผลลัพธ์ของการทำกิจกรรมที่เน้นความกลมกลืนของใบหน้ามากกว่าสร้างจุดเด่นของใบหน้า การตอบข้อสงสัยอย่างละเอียดและครบถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจทำกิจกรรมความงาม การแสดงใบหน้าจำลอง 3 มิติทั้งก่อนและหลังการทำกิจกรรมเพื่อประกอบการตัดสินใจ การพัฒนาเทคนิคในการทำกิจกรรมความงามอย่างต่อเนื่อง การโทรศัพท์หรือส่งข้อความเพื่อนัดหมายล่วงหน้าก่อนการเข้ารับบริการทุกครั้ง และการมีกิจกรรมหรือสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการที่ช่วยสร้างความผ่อนคลายให้ลูกค้า

**สภาพแวดล้อมทางกายภาพ** หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกในสถานเสริมความงามที่ผู้บริโภคนอกกระชั้น Z จะได้รับซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความ

ประทับใจ และเพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงาม ประกอบด้วย การออกแบบ ตกแต่งภายในสถานเสริมความงามสวยงามทันสมัย และสะอาดเรียบร้อย บรรยากาศภายในสถานเสริมความงามทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกสบาย และมีจำนวนที่นั่งเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายในสถานเสริมความงามมีการจัดวางอุปกรณ์และสิ่งของที่ถูกสุขลักษณะ และตามข้อกำหนดของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง สถานเสริมความงาม มีใบรับรองมาตรฐานการทำสัลยกรรมความงามถูกต้องตามกฎหมาย พื้นที่ของสถานเสริมความงามและที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการของผู้รับบริการ

**อิทธิพลของสื่อ** หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากการเปิดรับสื่อเป็นข่าวสาร และเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทในการปลูกฝังความคิดและค่านิยมของคนไทยให้แตกต่างไปจากเดิม รวมทั้งยังเป็นมูลเหตุจูงใจให้มีการปรับเปลี่ยนตัวตนเพื่อให้เกิดการยอมรับและเป็นไปตามบริบทที่สังคมได้กำหนดขึ้นผ่านการใช้สื่อโฆษณา เนื่องจากการโฆษณาจะช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเริ่มจากขั้นแรก คือ ไม่รู้จักสินค้าเลย นำไปสู่การรับรู้ในตราสินค้า เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า เกิดความเชื่อ เกิดทัศนคติ เกิดความสนใจซื้อ และขั้นสุดท้าย คือ ซื้อสินค้า (Schramm, 1973)

**อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง** หมายถึง ปัจจัยที่มีส่วนทำให้เกิดความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงามของเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากแรงกดดันของพ่อแม่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนสนิท กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน และกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคม เนื่องจากกลุ่มบุคคลดังกล่าวมีส่วนทำให้เกิดการสร้างพฤติกรรมใหม่ของบุคคล โดยเฉพาะพฤติกรรมการทำสัลยกรรมเสริมความงามในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2546)

**ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนเอง** หมายถึง มุมมองที่บุคคลหนึ่งรับรู้ตัวตนของตนเองจากลักษณะทางกายภาพของตน ซึ่งเป็นการรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพจากความสามารถทางกายภาพที่บุคคลหนึ่งรับรู้ความสามารถทางกายภาพของตน เช่น ความแข็งแรงสมบูรณ์ของร่างกาย ความสามารถทางกีฬา และการรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพจากรูปลักษณ์ภายนอกที่บุคคลหนึ่งรับรู้รูปลักษณ์ภายนอก ของตนว่ารูปลักษณ์ภายนอกของตนนั้นดูดี มีเสน่ห์ดึงดูดใจเพียงใด (Fox & Corbin, 1989; Marsh, 1996)

**ทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงาม** หมายถึง ระดับของความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องอันเป็นผลมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการแสดงออกทางพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเสริมความงามในเจนเนอเรชั่น Z (Slevec & Tiggemann, 2010)

**ความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงาม** หมายถึง ความรู้สึกขาดหรือความต้องการที่มีความเกี่ยวพันกับวัตถุบางอย่างที่ขาดหายไป ซึ่งความปรารถนาดังกล่าวไม่ได้อยู่บนความต้องการและความรู้สึกขาดหรือความจำเป็น เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นหรือถูกออกแบบและถูกกำหนดขึ้นผ่านการผลิตทางสังคมและปัจจัยอื่น ๆ ด้วยการแทรกซึมและแพร่ขยายตัวเอง ไปในการผลิตที่ดำรงอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการมีเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาคือข้อบกพร่องและข้อผิดพลาดของร่างกายและใบหน้าอันเกิดความต้องการจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (อัคริ จารุ โภคผล, 2554)

**การตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงาม** หมายถึง ความมุ่งมั่นที่จะดำเนินการในเรื่องต่าง ๆ โดยการแสดงออกทางพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเสริมความงามให้เกิดขึ้นจริงตามความตั้งใจความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้หมายถึงความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ที่ผ่านขั้นตอนการนำเข้า (Input) ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ (Process) และขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010)

**บุพปัจจัย** หมายถึง ตัวแปรมาก่อน (Antecedent Variables) เป็นตัวแปรที่เข้ามามีอิทธิพลต่อตัวแปรอิสระ โดยที่ตัวแปรมาก่อนจะทำหน้าที่เป็นเหตุของการเกิดขึ้นของตัวแปรอิสระ (ปีทมาศ มีครองธรรม, 2548) ซึ่งได้แก่ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยอิทธิพลของสื่อ ปัจจัยอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนเองกับตัวแปรตาม และเมื่อนำตัวแปรทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงาม และความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงาม เข้ามาเป็นตัวแปรทดสอบแล้วจะพบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเดิมที่ต้องการศึกษายังคงเหมือนเดิม เพียงแต่พบเพิ่มเติมอีกว่าตัวแปรมาก่อนมีอิทธิพลต่อตัวแปรอิสระด้วย ตัวแปรมาก่อนทั้ง 4 ตัวที่เข้ามามีอิทธิพลต่อตัวแปรอิสระเดิมจะถูกเรียกว่า “บุพปัจจัย”

**การทำศัลยกรรมความงาม** หมายถึง กระบวนการทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับการปรับแต่งหรือการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ภายนอกของบุคคลโดยสมัครใจ เพื่อเพิ่มความสวยงาม ลดหรือแก้ไขความไม่สมบุรณ์ของรูปลักษณ์ หรือทำให้รูปลักษณ์ดีขึ้นตามมาตรฐานความงามที่บุคคลนั้นเชื่อถือหรือต้องการ การทำศัลยกรรมความงามในการวิจัยนี้จะครอบคลุมเฉพาะการผ่าตัดเชิงศัลยกรรมบนใบหน้า เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหน้า การปรับรูปทรงของจมูก (ศัลยกรรมจมูก) การยกกระชับผิวหนัง (เฟซลิฟท์) การเสริมหรือลดขนาดของกรามและคาง รวมทั้งการแก้ไขหรือปรับปรุงลักษณะอื่น ๆ บนใบหน้า เป็นต้น กระบวนการเหล่านี้ต้องการความเชี่ยวชาญสูงโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมความงามหรือศัลยกรรมพลาสติกที่มีประสบการณ์และความรู้เฉพาะทางในการดำเนินการเหล่านี้เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ปลอดภัยและเป็นธรรมชาติที่สุด

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัยนี้มีประโยชน์ในเชิงวิชาการ การประยุกต์ใช้ในด้าน การจัดการธุรกิจความงาม และสังคม โดยการแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ อิทธิพลของสื่อ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของ ตนเอง ส่งผลต่อทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงาม ความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงาม และการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขต กรุงเทพมหานคร และทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงาม และความปรารถนาในการทำศัลยกรรม ความงามส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขต กรุงเทพมหานครอย่างไร และมีบทบาทฐานะตัวแปรส่งผ่านอย่างไร เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ในแต่ละมิติอย่างไรดังต่อไปนี้

### 1.6.1 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงวิชาการ

1) ค้นพบความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการ แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลของสื่อ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อรูปลักษณ์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับ ความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงาม แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจด้วยเหตุและผลจากแรง กระตุ้นต่าง ๆ

2) เพื่อได้แบบจำลองที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ อันประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อิทธิพลของสื่อ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ทักษะคติต่อรูปลักษณ์ ทักษะคติ ความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงาม และการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภครุ่น Z ในประเทศไทย เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจศัลยกรรมความงามให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย

3) สร้างองค์ความรู้ใหม่จากการต่อยอดแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ให้แก่ผู้สนใจทางด้านศัลยกรรมความงาม และผู้ประกอบการสถาบันเสริมความงามได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย

### 1.6.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงการประยุกต์ใช้ในการจัดการธุรกิจความงาม

1) ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสถานเสริมความงาม ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับทักษะคติต่อรูปลักษณ์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z เพื่อที่จะสามารถให้คำปรึกษาและแนะนำผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างเหมาะสม

2) ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสถานเสริมความงาม ในการเสริมสร้างทักษะคติที่ดีต่อการทำศัลยกรรมความงาม ด้วยการนำเสนอข้อมูลผ่านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านสื่อ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านทักษะคติต่อรูปลักษณ์ให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z เกิดความยอมรับและตั้งใจที่จะเลือกทำศัลยกรรมความงาม

3) ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสถานเสริมความงาม ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนาธุรกิจ โดยอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 1.6.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงสังคม

1) เป็นแนวทางในการประเมินพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เพื่อที่จะเผยแพร่ให้กับสังคมเข้าใจถึงทักษะคติและความปรารถนาในการทำศัลยกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในร่างกายและใบหน้า โดยได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นในสังคม



2) ช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมของผู้บริโภคกลุ่ม  
เจนเนอเรชั่น Z ที่มีความต้องการทำศัลยกรรมเพื่อการพัฒนาตนเองและการมีทัศนคติที่ดีต่อการ  
ทำศัลยกรรมความงามในประเทศไทย





## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงาม ความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงาม และการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนเอง
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงาม
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับเจนเนอเรชันแซด
- 2.9 อุตสาหกรรมสัลยกรรมความงาม
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.12 สมมติฐานการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง การรวมกลุ่มของปัจจัยต่าง ๆ ที่องค์กรใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในตลาดบริการ โดยเป็นการขยายองค์ประกอบจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาเป็น 7Ps เพื่อรองรับความเฉพาะเจาะจงของบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ทั้งนี้เพื่อสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดย

ผ่านการจัดการที่มีประสิทธิภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิผล (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018) ในการประยุกต์ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้น ความสำคัญของแต่ละปัจจัยอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะของบริการ ตลาดเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร การศึกษาและการวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการออกแบบและการปรับใช้ปัจจัยเหล่านี้ (Lovelock & Wirtz, 2016)

ตั้งแต่ในปี ค.ศ.1990 ธุรกิจต่าง ๆ ได้ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (The Chartered Institute Marketing: CIM, 2015) แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเสนอทางเลือกให้กับลูกค้า โดยเพิ่มเติมจากเดิมอีก 3 องค์ประกอบ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องได้หรือจับต้องได้ของบริการที่มีความสำคัญกว่าผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Bharti, 2021) โดยการตลาดบริการเป็นการรวมเครื่องมือทางธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้าและบริการ เช่น การให้บริการระดับมืออาชีพ บริการทางโทรคมนาคม บริการทางการเงิน บริการต้อนรับ บริการรถเช่า บริการการท่องเที่ยว และการบริการด้านสุขภาพ (Prasad & Kumar, 2016)

สถานเสริมความงามถือเป็นธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการประเภทสถานเสริมความงามจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปของธุรกิจประเภทอื่น ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจบริการประเภทสถานเสริมความงามเป็นธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ (Hospitality) นักทฤษฎีอย่าง Kotler and Keller (2016) ได้ให้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ธุรกิจประเภทนี้จึงจำเป็นที่จะต้องใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ เริ่มต้นด้วยการค้นหาจากความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก แล้วทำการพัฒนาคุณภาพสินค้าตาม

ความคาดหวังของผู้บริโภค โดยคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นจะต้องจับต้องได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบนั้นจะมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค (Rakesh, Srinath, & Naveen, 2016)

2) ราคา หมายถึง ความคุ้มค่าต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบการจ่ายกับผลิตภัณฑ์นั้น ราคาจะต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ แต่จะต้องไม่มีราคาที่ถูกลงที่สุดในตลาด การเพิ่มมูลค่าหรือความคุ้มค่ากับเงินนั้นจะต้องสร้างกำไรได้ โดยต้องคำนึงถึงบัญชีต้นทุนของวัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (Al Badi, 2018; Išoraite, 2016)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเสนอขายในสถานที่ที่ถูกต้องการในเวลาที่ถูกต้องการและปริมาณที่ถูกต้องการ ในระหว่างที่ผลิตภัณฑ์นั้นยังเป็นสินค้าคงคลังจะเกิดเป็นต้นทุนทางการจัดเก็บ ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงจะต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการซื้อและความสะดวกของผู้บริโภค สามารถกระจายผลิตภัณฑ์ไปในสถานที่นั้นได้สะดวก อีกทั้งในปัจจุบันต้องให้ความสำคัญกับช่องทางอินเทอร์เน็ต (Vidhya & Thenmozhi, 2016)

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดเป็นช่องทางการสื่อสารของบริษัทกับผู้บริโภค เพื่อช่วยในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย แบนด์ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ เอกสิทธิ์ขององค์กร การเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การจัดการการขาย ซึ่งจะต้องสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันเพื่อช่วยเพิ่มเหตุผลในความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมากกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ (Al Badi, 2018; Todorova, 2015)

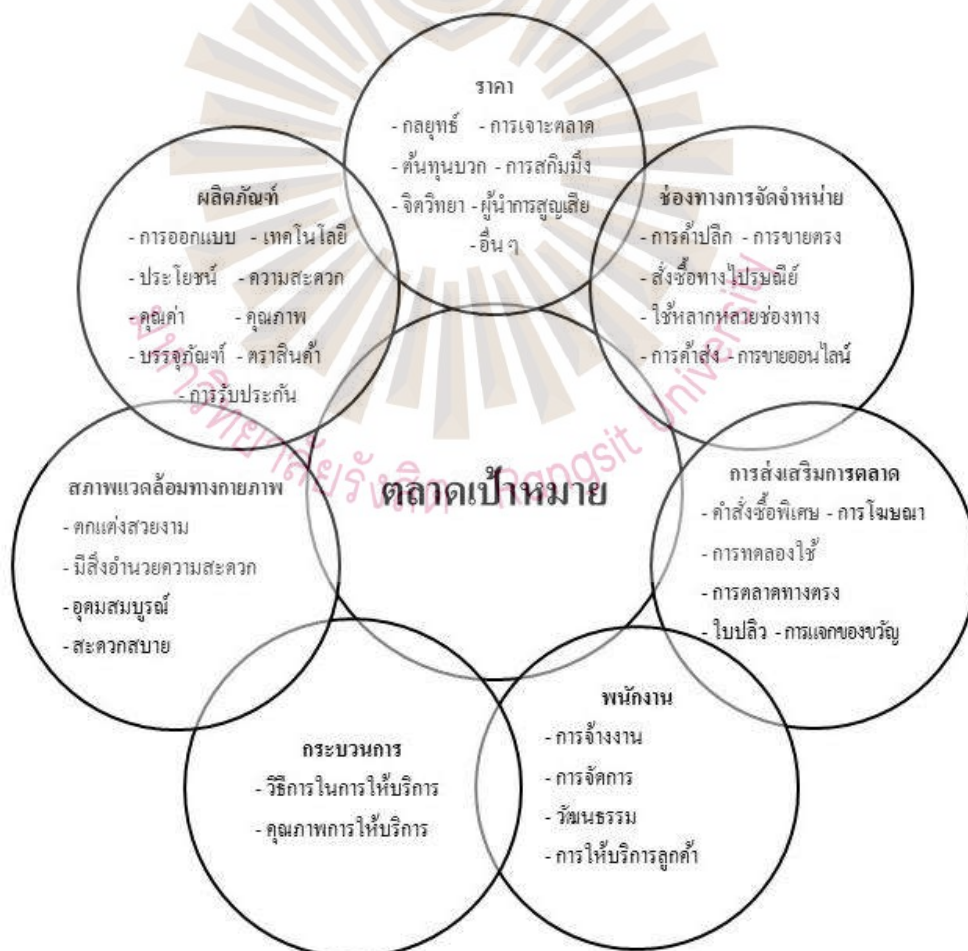
5) พนักงาน หมายถึง บุคคลที่เข้ามามีส่วนร่วมในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ผู้บริโภค โดยจะต้องสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ไม่สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์กับบริการจากบุคลากรผู้ให้บริการได้ เพราะว่าคุณภาพจะมีผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Jackson & Ahuja, 2016; Sareshkeh, Razavi, Soufi, & Safamia, 2016)

6) กระบวนการให้บริการ หมายถึง การให้บริการแก่ผู้บริโภคจะต้องไม่ใช้เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการยาวนานเกินไป เนื่องจากผู้บริภคลงทุนที่จะเข้ามาใช้บริการนั้น ซึ่งมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกและประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อกระบวนการซื้อที่ยืดยาว รวมถึงกระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการและพฤติกรรมในการส่งมอบนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Rakesh, Srinath, & Naveen, 2016; Abbasi & Dahiya, 2016)

7) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ตัวเลือกที่ช่วยลดความเสี่ยงกับความไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคได้ เพราะว่าคุณบริโภคไม่มีความรู้ที่ผลิตภัณฑ์และบริการอันไหนดีกว่ากันและดีกว่าอย่างไรจนกระทั่งตัดสินใจซื้อไปแล้ว ซึ่งลักษณะทางกายภาพนั้นจะช่วยลด

ความไม่แน่ใจของผู้บริโภคลงได้ โดยการให้ความช่วยเหลือจากการติดป้ายบอกตำแหน่งให้ผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งที่ต้องการซื้ออยู่ตำแหน่งใด (Anusha, 2016; Ampah, 2016)

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจเสริมความงาม ซึ่งธุรกิจเสริมความงามจะต้องมีการจัดการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านอย่างความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ โดยปกติจะไม่มีสูตรในการจัดการที่ตายตัว แต่ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค และส่วนประกอบสำคัญของในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นไปตามโมเดลดังต่อไปนี้



รูปที่ 2.1 แสดงโมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Kotler, 2003



นอกจากผู้ประกอบการธุรกิจสถานเสริมความงามจะทำการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในมุมมองของผู้ประกอบการแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจสถานเสริมความงามยังต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการนั้น ๆ ด้วย ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าจะต้องตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้นให้ได้ อันประกอบด้วยมุมมองต่าง ๆ ดังนี้คือ (ชูศักดิ์ เศษเกรียงไกลกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง, 2546)

1) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) หมายถึง ผู้บริโภคใช้การเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ตนเองได้รับกับเงินที่ตนเองต้องเสียไปหรือได้ใช้จ่ายไปกับการซื้อบริการนั้น ๆ เพราะเหตุนี้ผู้ประกอบการธุรกิจควรที่จะนำเสนอบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคนั้น ๆ

2) ต้นทุนสู่ลูกค้า (Cost to Customer) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายไปเพื่อซื้อบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคนั้นจะมีความคาดหวังที่เพิ่มสูงขึ้นไปกับบริการนั้น ๆ หากเมื่อได้จ่ายเงินซื้อบริการในราคาสูง

3) ความสะดวก (Convenience) หมายถึง ธุรกิจจะต้องส่งมอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค เช่น การส่งมอบบริการไปถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่สะดวกในการเดินทางมารับบริการที่สถานบริการนั้น ๆ

4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องมีความครบถ้วนและถูกต้อง ต้องกระทำอย่างรวดเร็ว ดังนั้นกิจการต้องใช้สื่อ (Media) ที่มีความเหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้มาใช้บริการด้วย โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อให้ข้อมูลและตอบสนองต่อผู้บริโภค รวมถึงการได้รับข้อมูลมาจากผู้บริโภคด้วย

5) การเอาใจใส่ดูแล (Caring) ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการต้องการความเอาใจใส่ดูแลจากผู้ให้บริการ ซึ่งหากมีการดูแลเอาใจใส่อย่างดีแล้วก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไปอีก รวมถึงการบอกแบบปากต่อปาก (Words of Mouth) ให้กับบุคคลรอบข้างที่ใกล้ชิดอีกด้วย

6) ความสำเร็จต่อการตอบสนองความต้องการ (Completion) หมายถึง ผู้บริโภคต้องการความสมบูรณ์ในการได้รับการตอบสนองความต้องการของตนเองเมื่อได้มาใช้บริการ และผู้บริโภคไม่สนใจว่าขั้นตอนในการให้บริการของกิจการจะยุ่งยากซับซ้อนเพียงใด ผู้บริโภคจะสนใจในสิ่งที่ตนเองได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์แล้วหรือไม่

7) ความสบาย (Comfort) หมายถึง สิ่งแวดล้อมและสถานที่ต้องอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภครวมถึงด้านตัวอาคาร ป้ายบอกทาง ห้องน้ำ ทางเดินและสิ่งอำนวยความสะดวกสบายอื่น ๆ เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจสถานเสริมความงามที่ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะยึดหลักมูลค่าสูงสุดและจะตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามจากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ผู้บริโภคสูงสุด โดยมูลค่าดังกล่าว นั้น คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าบริการในสายตาของผู้บริโภค และราคา (ต้นทุน) ของบริการรวมในสายตาของผู้บริโภค ธุรกิจสถานเสริมความงามจะต้องคาดคะเนมูลค่าบริการรวมในสายตาของผู้บริโภค และต้นทุนรวมของผู้บริโภค การส่งมอบมูลค่าบริการจะเกิดขึ้นเมื่อสถานเสริมความงามได้ปรับปรุงบริการ โดยเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ธุรกิจ และสร้างความปลอดภัยในการทำศัลยกรรมเสริมความงามให้เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ และธุรกิจจะต้องสร้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัย ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้สำหรับการให้บริการของธุรกิจเสริมความงาม ดังนั้นเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำศัลยกรรมของเงินเนอรัลชั่นแซด ผู้ประกอบธุรกิจเสริมความงามควรใช้ลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านให้มีความเหมาะสม

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ

อิทธิพลของสื่อ หมายถึง การที่สื่อมีบทบาทในการกำหนด แนะนำ หรือเปลี่ยนแปลงวิถีคิด ค่านิยม พฤติกรรม และมุมมองของผู้บริโภคต่อเรื่องราว สินค้า บริการ หรือแนวคิดต่าง ๆ ในสังคม สื่อในช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้าง สื่อสาร และแบ่งปันข้อมูล ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคลได้ โดยที่สื่อมีอิทธิพลในหลายระดับ ตั้งแต่การกำหนดเรื่องราว



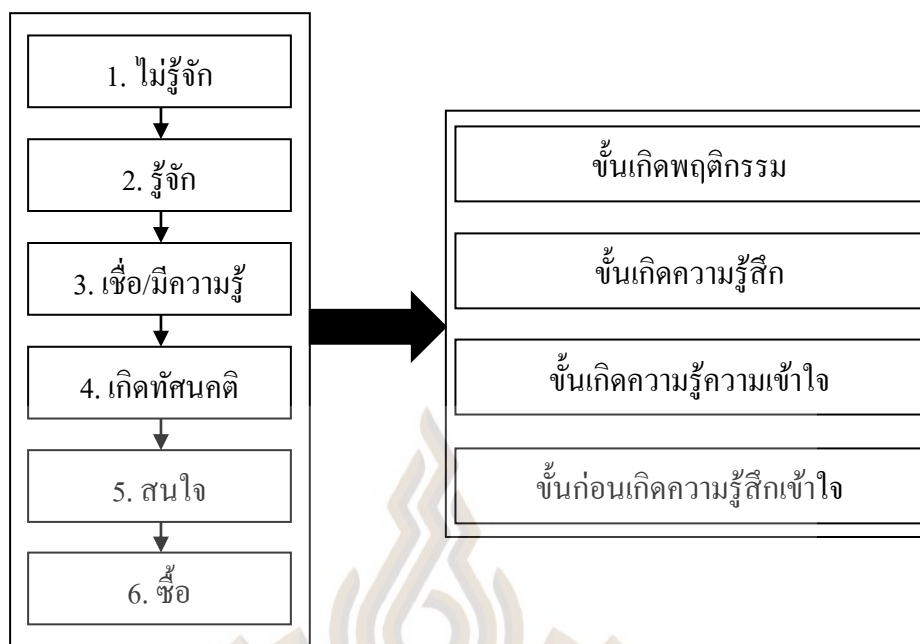
ข่าวสารที่ประชาชนให้ความสนใจไปจนถึงการสร้างหรือเสริมสร้างค่านิยมและมาตรฐานทางสังคมผ่านเนื้อหาที่นำเสนอ (Lasswell, 1948; McCombs & Shaw, 1972) นอกจากนี้ สื่อยังสามารถส่งเสริมหรือท้าทายมุมมองทางการเมือง สังคม และวัฒนธรรม โดยส่งผลกระทบต่อรับรู้ของสาธารณะและการกระทำตามมา ดังนั้น การใช้สื่อในการตลาดและโฆษณาเป็นตัวอย่างหนึ่งของการใช้ประโยชน์จากอิทธิพลของสื่อเพื่อเปลี่ยนแปลงหรือชี้นำพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยสื่อสามารถสร้างความตระหนัก ความสนใจ และความปรารถนาที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยที่ทำให้คนไทยยอมรับการทำศัลยกรรมเพื่อความงาม และนิยมทำศัลยกรรมเพื่อความงามมากขึ้น เนื่องจากได้รับอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะกระแสเกาหลี หรือที่เรียกว่า สื่อเกาหลี ที่เข้ามากระตุ้น ทำให้คนไทยใฝ่ใจกับบุคลิกหน้าตามากขึ้น ทั้งในรูปแบบผ่าตัด และไม่ผ่าตัด สื่อประเภทนี้มีผลต่อความคิด ความเชื่อ และค่านิยมของบุคคลในสังคมไทยในเรื่องความสวยงามของร่างกาย และส่งเสริมค่านิยมการทำศัลยกรรมมากขึ้น (ปรีชา พันธุ์แน่น, 2551) ดังนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีศักยภาพที่จะเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนหรือเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และสามารถนำข่าวสารที่ได้รับไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันให้เกิดประโยชน์ หรือนำมาประกอบในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงาม (โกวิท วงศ์สุรวัฒน์, 2546) และอิทธิพลของสื่อออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมของผู้หญิง (ปราดา ยังสบาย, 2558) กระนั้น การที่ธุรกิจการทำศัลยกรรมเพื่อความงามจะเจริญเติบโตขึ้นนั้น จึงจำเป็นต้องทำให้ผู้หญิงหันมาทำศัลยกรรมเข้าร่วมไปถึงการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมเพื่อความงาม

ลักษณะดังกล่าวถือได้ว่าสอดคล้องกับทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory) ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย Gerbner ในช่วงปลายทศวรรษ 1960 ภายใต้มูลนิธิการศึกษาของสื่อ ทฤษฎีนี้มีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับทฤษฎีอิทธิพลของสื่อ โดยมีจุดยืนว่า สื่อโทรทัศน์มีบทบาทในการปลูกฝังความเชื่อ ค่านิยม และความคาดหมายทางสังคมให้กับผู้ชมผ่านการเสพติดอย่างต่อเนื่องและระยะยาว (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, & Shanahan, 2002) ทฤษฎีการปลูกฝังมุ่งเน้นไปที่การสร้าง ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีที่เนื้อหาของสื่อสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นจริง ในมุมมองของนักวิชาการ ทฤษฎีการปลูกฝังได้รับการศึกษาและการวิจารณ์อย่างกว้างขวาง การวิจัยในอดีตมักเน้นไปที่ผลกระทบของการรับชมโทรทัศน์ที่มีต่อการรับรู้เกี่ยวกับความรุนแรง ทัศนคติทางเพศ และค่านิยมทางสังคม งานวิจัยของ Morgan, Shanahan, and Signorielli (2015) ได้แสดงให้เห็นว่าผู้ที่รับชมโทรทัศน์ในปริมาณมากมักจะมีการรับรู้ความเป็น

จริงที่เบ้เข้าข้างการเสนอแนวคิดและค่านิยมที่ล่อน่าเสนอมากกว่าผู้ที่รับชมน้อย นอกจากนี้ ทฤษฎีการปลูกฝังยังชี้ให้เห็นถึงบทบาทของสื่อในการสร้าง “ความเป็นจริงร่วม” (Shared Reality) ซึ่งเป็นความเชื่อและค่านิยมที่ถูกสร้างขึ้นภายในสังคมผ่านการเผยแพร่ของสื่อ และอาจไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงทางสถิติหรือประสบการณ์โดยตรงของบุคคล ดังนั้น การที่ผู้รับสารได้รับรู้ข้อมูลจากสื่อกระแสหลัก (Mass Media) เป็นระยะเวลาอันยาวนานจนมีการสั่งสมของข้อมูล และถูกเปรียบเทียบเป็นการได้รับการถ่ายทอดการปลูกฝังทัศนคติผ่านสื่อ ซึ่งผู้รับสารสามารถรับเอาทัศนคติใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากความรู้เดิมที่เคยได้รับมา อีกทั้งการรับข้อมูลดังกล่าวยังได้ส่งผลต่ออารมณ์ด้านใดด้านหนึ่งจนแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมเดิมบางอย่างที่มีอยู่อาจถูกเร่งให้เห็นชัดเจนมากยิ่งขึ้น หรืออาจถูกกดตัดทอนให้น้อยลงด้วยการสั่งสมข้อมูลจากสื่อ โดยทฤษฎีการปลูกฝังนี้มุ่งเน้นการศึกษาอิทธิพลและบทบาทของสื่อโทรทัศน์ ที่ทำหน้าที่ ปลูกฝัง และสร้างโลก ในทัศนคติของผู้รับสาร ที่ถึงแม้จะไม่ตรงกับความเป็นจริงแต่สามารถทำให้โลกที่ถูกสร้างขึ้นในทัศนคตินั้นกลายเป็นความจริงของบุคคลได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554) ดังที่ นภวรรณ ตันติเวชกุล (2543) ได้กล่าวว่า แนวคิดนี้ให้ความสนใจศึกษาถึงแวดล้อมที่อยู่รอบตัวบุคคล โดยแบ่งโลกที่อยู่แวดล้อมตัวบุคคลออกเป็น 2 แบบ คือ โลกที่เป็นความจริง (Real World) กับ โลกที่ผ่านสื่อ (Mass Mediated World) โดยคิดว่าคนทั่วไปจะยึดถือเอาโลกแบบใดเป็นความจริง (Reality) ของพวกเขา

นอกจากนี้คุณสมบัตินี้สำคัญที่สื่อสามารถส่งผ่านมายังผู้รับสารได้ง่าย คือ อยู่ใกล้ เข้าใจง่าย เพราะโลกแห่งความจริงนั้นอยู่ห่างไกล ซับซ้อนและยากจะเข้าถึง แต่โลกในสื่อโทรทัศน์นั้นใกล้ตัวและเข้าใจง่ายมากกว่า (นิษฐา หรุ่นเกษม, 2554) ซึ่ง Gerbner (1978) ระบุว่า ในการเปรียบเทียบความเป็นจริงของสังคมนั้น มีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างคน 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่เปิดรับสื่อมาก (Heavy Viewers) กับผู้ที่เปิดรับสื่อน้อย (Light Viewers) ว่าทั้งสองกลุ่มนี้มีการรับรู้ต่อภัยอาชญากรรมที่เกิดขึ้นในสังคมมากหรือน้อยแตกต่างกันหรือไม่ โดยเปรียบเทียบว่ากลุ่มใดที่มีโอกาสรับรู้ความรุนแรงในสังคมสูงกว่ากัน เนื่องจากสื่อวิทยุโทรทัศน์มีการเน้นในการนำเสนอข่าวสาร และภาพความรุนแรงของภัยจากอาชญากรรมที่ค่อนข้างโดดเด่น อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยในอดีต พบว่า สื่อได้นำเสนอเพียงบางเสี้ยว บางมุมของโลกเท่านั้น แต่ไม่ได้นำเสนอในทุกด้าน จึงทำให้ภาพแห่งโลกความเป็นจริงนั้นบิดเบี้ยวไปจากทัศนคติของผู้ชม สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่สามารถตอบย้ำและเข้าใจได้ว่า “ความเป็นจริง” เหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นมาแบบธรรมชาติ อย่างที่เราเข้าใจกันตามสามัญสำนึก แต่ถูกนำมาตัดแปลงและนำเสนอผ่านสื่อ และสิ่งที่ควรตั้งคำถามมากที่สุดก็คือ “ความเป็นจริง” ที่ถูกนำมาเสนอนั้นเป็นความจริงในทัศนะของผู้ใด (กาญจนา แก้วเทพ, 2557)



รูปที่ 2.2 แสดงลำดับขั้นของผลที่เกิดขึ้น

ที่มา: คัดแปลงมาจาก Shimp, 1993

จากรูปที่ 2.2 แสดงให้เห็นได้ว่า การโฆษณาจะช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเริ่มจากขั้นแรก คือ ไม่รู้จักสินค้าเลย นำไปสู่การรับรู้ในตราสินค้า เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า เกิดความเชื่อ เกิดทัศนคติ เกิดความสนใจซื้อ และขั้นสุดท้าย คือ ซื้อสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับคำกล่าวของ David Ogilvy ที่กล่าวว่า “การโฆษณาที่ดี คือ การทำให้สินค้าขายได้ เป็นการดึงความสนใจไปที่ตัวสินค้ามิใช่ตัวโฆษณา” (Shimp, 1993)

ในมุมมองของสื่อกับผู้หญิง กล่าวได้ว่า สื่อ ทำหน้าที่สำคัญในการกระตุ้นเร้าความคิดให้ผู้หญิงหันมามองตัวเอง (Self-surveillance) โดยมีการเปรียบเทียบตัวเองกับผู้หญิงในสื่อจนเกิดความกังวล (Body Shame) ในร่างกายตนเอง พร้อมทั้งสนับสนุนให้เพศหญิงมีการรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุ โดยยื่นข้อเสนอหรือทางออกเพื่อขจัดปัญหาความงามซึ่งเป็นเลี่ยนหนามชีวิตของเพศหญิงให้หมดไป (Control Beliefs) รวมไปถึงการปลูกฝังทัศนคติความเชื่อเรื่องความงามและการยอมรับทางสังคม จนเป็นมูลเหตุสำคัญที่จูงใจให้ผู้หญิงเกิดความต้องการปรับปรุงสรีระ (Reduction to Body) หรือเปลี่ยนแปลงรูปโฉมของตน (Reduction to Appearance) ตามแนวคิดการกระทำต่อบุคคลเหมือนวัตถุ ซึ่งนำไปสู่การทำศัลยกรรมเพื่อเพิ่มเติมจุดเด่นปรับลดจุดด้อยไปโดยปริยาย (ชริตา ปรมะชนวัฒน์, 2559)

ปัจจุบันมุมมองของสื่อที่มีต่อผู้หญิงนั้นยังคงแทรกซึมเนื้อหาที่ปลุกฝังค่านิยมเรื่องความสวย และให้คุณค่าความสำคัญกับความงามภายนอกอยู่อย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากสื่อโฆษณารายการ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือแม้กระทั่งสื่อโซเชียลมีเดียที่สามารถวัดอันดับได้จากการกดชอบและ จำนวนผู้ติดตาม ที่เป็นดัชนีชี้วัดว่าสังคมให้การยอมรับผู้หญิงที่มีหน้าตา ผิวพรรณสวย รูปร่างที่ ดึงดูดทางเพศ มากกว่าผู้หญิงหน้าตาบ้าน ๆ โดยเชิดชูให้พวกเธอเหล่านั้นเป็นเน็ตไอดอล ซึ่งการ ปลุกฝังค่านิยมที่ผ่านสื่อเหล่านั้นถูกสนับสนุนด้วยสังคม ทำให้บุคคลรับรู้ตัวตนได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ได้รับ การยอมรับและเป็นที่ยอมรับ (ชริตา ปรมะธนะวัฒน์, 2559) ทั้งนี้จากการสังสมข้อมูลจากสื่อที่ นำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ ผอม ขาว สวย และให้ความรู้สึกมีเสน่ห์นั้น ได้ปลุกฝังภาพไว้ในหัว ของผู้ชายหลาย ๆ คน ให้วาดภาพผู้หญิงในอุดมคติของตนไว้ว่า ต้องมีรูปร่างที่ดี ผิวพรรณที่ดี เท่านั้นจึงจะเลือกมาคบหาเป็นแฟน เป็นแม่ของลูก

ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของ นนนิตา ตั้งไพบูรณ์ทรัพย์ (2553) พบว่า ผู้หญิงที่อยากลด น้ำหนักมีปัจจัยหลักมาจาก ความต้องการที่จะมีรูปร่างหน้าตา ตามแบบค่านิยมที่สังคมกำหนด เพื่อ ความมั่นใจและเป็นที่ยอมรับในสังคม โดย Becker, Burwell, Gilman, Herzog, and Hamburg (2002) ได้มีการประเมินผลการทดลองผลกระทบจากสื่อโทรทัศน์ต่อทัศนคติการกินและพฤติกรรม ของเด็กวัยรุ่นหญิงในฟุจี หลังจากการดูโทรทัศน์ต่อเนื่องยาวนาน 3 ปี พบว่า ร้อยละ 77 ของกลุ่ม ตัวอย่างเต็มใจที่จะลดน้ำหนักเพราะอยากมีรูปร่างตามแบบดาราดะวันตกด้วยการทำให้ตัวเอง อาเจียน นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า การนำเสนอภาพและเนื้อหาของสื่อที่ส่งเสริมให้ผู้หญิงมองตัวเอง ในฐานะของสิ่งที่ถูกปรารถนา กลายเป็นการหล่อหลอมความคิดและทัศนคติทางอ้อมให้ผู้หญิงหลง ตัวเอง และเป็นสาเหตุให้ผู้หญิงผลัดกันตัวเองให้กลายเป็นวัตถุด้วยเช่นกัน ดังที่ อารีย์ ธรรมโธรง (2555) ได้ให้ความหมายของการหลงใหลในตัวเองของเพศหญิง ไว้ว่า การที่ผู้หญิงมักจะใส่ใจ ลักษณะภายนอก เช่น รูปร่าง น้ำหนัก หน้าตา เสื้อผ้าของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ ด้วยมีเหตุผลที่แท้จริง คือ เพื่อต้องการให้คนอื่น (เพศชาย) ชื่นชม ซึ่งผู้ที่หลงใหลในตัวเอง สามารถสร้างตัวตนให้ กลายเป็นคนแปลกหน้าผ่านมุมมองของผู้อื่น ได้ (Beauvoir, 1949) และจุดนี้เองสะท้อนให้เห็นว่า เพศหญิงปฏิเสธที่จะปกครองตัวเอง (Denial of Autonomy) โดยการยอมรับเอาทัศนคติของผู้อื่น เพื่อเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่า ควรหรือไม่ควรทำอะไรต่อร่างกายของตนเอง ซึ่งเป็นมูลเหตุจูง ใจให้มีการปรับปรุงสรีระ (Reduction to Body) หรือ เปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของตน (Reduction to Appearance) เพียงเพื่อจะให้ผู้อื่นชื่นชม Bartky (1990) ได้กล่าวว่า เพศหญิงใช้ทัศนคติของผู้อื่น (เพศชาย) เพื่อเป็นบรรทัดฐานและเรียนรู้ที่จะให้คุณค่าตัวเองจากรูปลักษณ์ภายนอก โดยเพศหญิงใช้ ร่างกายของตัวเองให้เป็นเหมือนเช่นสิ่งที่คนอื่นมอง และในแง่มุมมองของ Bartky (1990) ได้กล่าวไว้ว่า



ผู้หญิงที่หลงใหลในเรือนร่างของตัวเองและยินยอมที่จะเปิดเผยร่างกายผ่านสื่อที่กระตุ้นอารมณ์ทางเพศนั้น มีจุดประสงค์คือต้องการให้คนอื่นมองเธอในฐานะนักแสดงและให้ความสนใจในผลงาน ซึ่งทำให้ผู้หญิงถูกตีค่าว่าเป็นวัตถุทางเพศโดยที่ไม่รู้ตัว

อย่างไรก็ดีไม่ว่าในยุคสมัยไหน ผู้หญิงมีการแสดงตัวตนทางสังคมผ่านการใช้ความสวยงามเป็นเครื่องมือ (Instrumentality) ในรูปแบบต่าง ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นความงามอย่างกุลสตรีน่ารักแบบใส ๆ หรือ สวยแบบเซ็กซี่ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้หญิง ไม่ว่าจะอยู่ในกระแสสังคมหรือบริบทแบบไหน ก็ล้วนอยากมีตัวตนและเป็นที่ยอมรับทางสังคมในเรื่องของความสวยงามเช่นเดียวกันทั้งนั้น โดยมีสื่อเป็นตัวปลูกฝังและสนับสนุนความเชื่อที่ว่าความสวยเป็นพลังและหนทางแห่งความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ในขณะเดียวกันก็ปลูกฝังความคิดในด้านลบเกี่ยวกับรูปลักษณ์ที่ไม่เป็นที่พึงปรารถนาของสังคมไปด้วย (ชริตา ปรมะธนวัฒน์, 2559) ดังที่ Davis (1995) กล่าวว่า ความงามเป็นสิ่งจำเป็นซึ่งกำหนดไว้ให้คู่กับผู้หญิง และควรค่าแก่การทุ่มเทเงิน เวลา หรือแม้แต่ความเจ็บปวดในชีวิตเพื่อแลกมา ซึ่งคำกล่าวนี้สะท้อนความเป็นจริงที่น่าเศร้าว่าหากคุณเกิดเป็นผู้หญิงคุณต้องสวยและนั่นคือหน้าที่

ในมุมมองดังกล่าวได้มีการศึกษาที่น่าสนใจของ Naomi (2002) ที่ได้ทำการศึกษากับผู้หญิงชาวอเมริกา จำนวน 33,000 คน โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าแม้แต่ในกลุ่มของผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จสูง ทั้งสวย มีเสน่ห์ เก่งและมีอำนาจ ก็ยังมีชีวิตที่ถูกปิดซ่อนเอาไว้ (Underlife) ด้วยแนวคิดที่ฝังหัวเรื่องความสวยงาม ซึ่งทำลายอิสรภาพทางความคิดของผู้หญิงเอง ทำให้ผู้หญิงรู้สึกหมกมุ่นกับร่างกาย เกลียดตัวเอง กลัวแก่ และไม่พอใจในร่างกายของตัวเอง กลัวสูญเสียความงามตามบริบทสังคม และด้วยค่านิยมความงามในมุมมองของเพศชายที่ถูกปลูกฝังไว้ในหัวของผู้บริโภคโดยฝีมือของนักโฆษณาและนักสื่อสารการตลาด ที่สร้างภาพให้เห็นความแตกต่างแบบชัดเจนระหว่างความสวยงามในอุดมคติกับความไม่สวยไม่เป็นที่ปรารถนา เช่น ความขาวที่เจิดจรัสกว่าความดำ ความหอมเปรี้ยวที่ดึงดูดเพศชายได้มากกว่าความอ้วน ความสดใสของความอ่อนเยาว์กับความแก่และความน่าเกลียด ซึ่งส่งผลกระทบต่อปมจิตใจทำให้ผู้หญิงบางคนเกิดความกลัว และความรู้สึกผิดกับตัวเองในที่สุด นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Lavine, Lodge, and Freitas (1999) ที่พบว่า ผู้หญิงที่ดูโฆษณามีการนำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศบ่อย (Heavy Viewer) จะมองว่าตัวเองอ้วนมากกว่าผู้หญิงที่ไม่ได้ดูโฆษณา (Light Viewer) ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า ยิ่งผู้หญิงมีการเสพสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับความสวยงามหรือแสดงภาพลักษณ์ทางเพศมากเท่าใด ก็ยิ่งตอกย้ำมุมมองด้านความงามในอุดมคติให้ฝังแน่นมากขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory)

การส่งสมข้อมูลจากสื่อที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ และจากการกระตุ้นความคิดนี้เองทำให้ ผู้หญิงหลาย ๆ คนหันมาตรวจร่างกายของตน (Self-surveillance) และเกิดความกังวล (Body Shame) อับอายในร่างกายนี่ดูไม่ดีเหมือนอย่างภาพผู้หญิงที่ถูกนำเสนอในสื่อ ทำให้พวกเธอเหล่านั้นพร้อมที่จะปฏิเสธตัวตนที่แท้จริงเพื่อเข้าสู่ความงามตามบริบทสังคมที่ไม่มีอยู่จริง (Control Beliefs) โดยยึดถือเอาข้อมูลที่ได้รับจากโลกที่ผ่านสื่อ (Mass Mediated World) ให้เป็นความจริงของตน (Reality) ซึ่งสอดคล้องกับ นนนิตา ตั้งไพบูรณ์ทรัพย์ (2553) ที่ได้กล่าวว่า เพศหญิงเรียนรู้ “ความเป็นจริง” จากสื่อว่าต้องสวยเท่านั้นถึงจะมีคุณค่า การตอกย้ำมุมมองด้านความสวยในสื่อโฆษณา นั้นได้ส่งผลกระทบต่อลดทอนคุณค่าความเป็นคนของกลุ่มคนที่มีลักษณะ อ้วน ดำ และแก่

อย่างไรก็ตาม ภาพที่ถูกนำเสนอในสื่อมักจะเป็นผู้หญิง ทำให้คนกลุ่มนี้ต้องตกเป็นจำเลยของสังคมโดยสื่อมักจะนำเสนอภาพให้เป็นไปในทางตลกขบขัน หรือไม่ก็ถูกวางไว้ในตำแหน่งเปรียบเทียบให้เป็นจุดที่ไม่ปรารถนาของสังคม โดยในขณะเดียวกันสื่อก็ยื่นความปรารถนาดีด้วยการนำเสนอโอกาสให้คนกลุ่มนี้ได้ตะเกียกตะกายเพื่อกลับเข้าสู่สังคม หรือการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อแก้ไขปัญหาความงาม เช่น ครีมที่ทำให้ผิวขาว ครีมหน้าแดง อาหารเสริมลดความอ้วน หรือแม้แต่การศัลยกรรมซึ่งเป็นทางออกที่รวดเร็วที่สุด ประกอบกับการสื่อสารที่ไร้พรมแดนและรวดเร็วในปัจจุบันทำให้สามารถส่งต่อภาพความงามของผู้หญิงจากซีกโลกหนึ่งมายังอีกซีกโลกหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดความคุ้นชินที่จะเปรียบเทียบตัวเองกับผู้หญิงที่สื่อนำเสนอ จนเกิดอาการวิตกและต้องหันไปพึ่งมีดหมอ (ยุภาพร ขจร โภศล, 2556) ในการปรับปรุงสรีระ (Reduction to Body) หรือเปลี่ยนแปลงรูปร่างของตน (Reduction to Appearance) เพื่อให้เกิดความมั่นใจที่จะมีชีวิตอยู่ต่อไปได้ในสังคมอย่างเป็นปกติสุข

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้แตกต่างกัน โดย ยูพดี จิตกุลเจริญ (2537) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ว่า การเปิดรับสื่อเป็นข่าวสารที่ผู้รับสารได้รับ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยประกอบการตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเปิดรับข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น ก็ต่อเมื่อขาดความมั่นใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งในขณะที่ Atkin (1973) กล่าวว่า เมื่อมนุษย์เปิดรับข่าวสารมากเท่าไร ย่อมเป็นมนุษย์ที่หันต่อเหตุการณ์และเป็นบุคคลที่ทันสมัย ผู้รับสารแต่ละคนจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกลึกซึ้ง เป็นต้น นอกจากนี้ Schramm (1973) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อเป็นการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารไว้ในลักษณะเดียวกันว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหามาได้ และสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด



รวมถึงเป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับเป็นประจำ ซึ่งในแง่มุมมองของการทำศัลยกรรม ภูเขาพร ขจร โภทศ (2556) ได้กล่าวว่า สำหรับผู้ประกอบการด้านศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย นิยมสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสตรีเป็นส่วนใหญ่ โดยมีการเปรียบเทียบภาพถ่ายก่อนและหลังการทำศัลยกรรม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองผลจากการทำศัลยกรรมเสริมความงาม การบอกเล่าประสบการณ์ตรงของผู้ใช้บริการ ซึ่งวิธีการนำเสนอเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นกลวิธีที่ทำให้ผู้อ่านเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเพื่อความงาม อีกทั้งการศึกษาของ ชริตา ปรมะธนวัฒน์ (2559) ยังได้พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อที่นำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศนั้นส่งผลให้เพศหญิงมีการรับรู้ตนเสมือนวัตถุ ซึ่งเป็นการปลุกฝังและสั่งสมทัศนคติในเรื่องของความงามว่า หากเกิดเป็นผู้หญิงแล้ว คุณค่าอย่างเดียวในตัวเองก็คือ ความงาม ถึงจะทำให้พวกเธอเหล่านั้นมีสิทธิ์มีเสียงเหมือนคนทั่วไปในสังคมที่พวกเธออยู่ โดยเพศหญิงยินยอมที่จะเจ็บตัวด้วยการทำศัลยกรรมเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งความงามตามธรรมชาติที่ “ไม่ใช่ของจริง” แต่ “สังคมยอมรับ”

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าใน โลกแห่งการสื่อสารปัจจุบัน สื่อมีบทบาทสำคัญต่ออารมณ์และทัศนคติของผู้เสพสื่อ รวมทั้งมีบทบาทในการปลุกฝังความคิดและค่านิยมของคนไทยให้แตกต่างไปจากเดิม และยังเป็นมูลเหตุจูงใจให้มีการปรับเปลี่ยนตัวตนเพื่อให้เกิดการยอมรับและเป็นไปตามบริบทที่สังคมได้กำหนดขึ้นผ่านการใช้สื่อโฆษณา เนื่องจากการโฆษณาจะช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเริ่มจากขั้นแรก คือ ไม่รู้จักสินค้าเลย นำไปสู่การรับรู้ในตราสินค้า แล้วเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า เกิดความเชื่อ เกิดทัศนคติ เกิดความสนใจซื้อ และขั้นสุดท้าย คือ ซื้อสินค้า ดังนั้นบทบาทของสื่อจึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะก่อให้เกิดความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงามของเจนเนอเรชันแซดในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การที่ความคิดเห็น พฤติกรรม หรือมาตรฐานของกลุ่มบุคคลหนึ่ง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของบุคคลอื่น กลุ่มอ้างอิงสามารถประกอบด้วยเพื่อน ครอบครัว สมาชิกในอาชีพเดียวกัน หรือกลุ่มสังคมอื่น ๆ ที่บุคคลนั้นรู้สึกมีความสัมพันธ์หรือมีค่านิยมร่วมกัน กลุ่มเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดหรือเสริมสร้างมาตรฐานทางสังคม ความคาดหวัง และค่านิยม (Hayakawa & Venieris, 2016) การเข้าใจอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญอย่างยิ่งในภาคส่วนต่าง ๆ เช่น การตลาด การศึกษา และการวางแผน

ทางสังคม เนื่องจากการรู้เรื่องนี้ช่วยให้สามารถออกแบบและดำเนินการแคมเปญหรือ โปรแกรมที่มีประสิทธิภาพได้ โดยคำนึงถึงกลไกทางจิตสังคมที่ทำให้บุคคลรับรู้และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนตามมาตรฐานของกลุ่ม ในบริบทสมัยใหม่ที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทเพิ่มขึ้น การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงก็ได้ขยายไปยังพื้นที่นี้ด้วย กลุ่มอ้างอิงในสื่อสังคมออนไลน์หรือเรียกว่าผู้มีอิทธิพล (Influencers) และชุมชนออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความเชื่อและพฤติกรรมของบุคคลที่ติดตามหรือเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเหล่านั้น (Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana, & Islam, 2019)

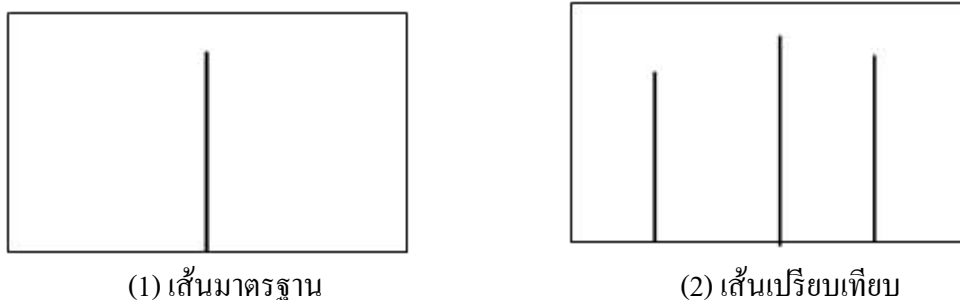
วิถีชีวิตของมนุษย์ในแต่ละวันต้องมีการติดต่อกับคนอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมาชิกในครอบครัว ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงอิทธิพลของครอบครัวและกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อผู้บริโภคในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ความเชื่อ ความชอบ การตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงอาศัยอยู่รวมเป็นกลุ่ม ดังนั้น ผู้บริโภคจึงนับได้ว่าเป็นสมาชิกคนหนึ่งในกลุ่ม ซึ่งโดยธรรมชาติการอยู่รวมเป็นกลุ่มจะต้องมีกฎเกณฑ์ภายในกลุ่มที่สมาชิกต้องยึดถือปฏิบัติ เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันได้โดยไม่มีปัญหา ดังนั้น ผู้บริโภคในฐานะสมาชิกของกลุ่มจึงได้รับอิทธิพลของกลุ่ม และนอกจากกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตร่วมกันแล้ว กลุ่มยังมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกด้วย Lamb, Hair, and McDaniel (2009) ได้พิจารณาถึงลักษณะของกลุ่ม และได้กล่าวไว้ว่า กลุ่ม หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวข้องกัน เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายส่วนตัว หรือเป้าหมายร่วมกัน เช่น กลุ่มของเพื่อนบ้านที่รวมกันเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาหมู่บ้านของตน เป็นต้น บางครั้งกลุ่มจะถูกแบ่งตามสมาชิกของกลุ่ม โดยสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มจะต้องเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติเป็นสมาชิกของกลุ่ม เราเรียกกลุ่มลักษณะนี้ว่า “กลุ่มสมาชิก” (Membership Group) เช่น กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อ 4 ล้อ เป็นต้น ดังนั้นสมาชิกต้องมีคุณสมบัติเป็นผู้ใช้รถยนต์ 4 ล้อ กลุ่มอีกลักษณะหนึ่งเกิดจากสมาชิกของกลุ่มที่ต้องแสดงพฤติกรรมบางอย่างที่สอดคล้องกับกลุ่ม หรือต้องมีความเชื่อ ทศนคติ แบบเดียวกับกลุ่ม เราเรียกกลุ่มลักษณะนี้ว่า “กลุ่มสัญลักษณ์” (Symbolic Group)

นอกจากนี้ Majumdar (2010) ยังได้ให้รายละเอียดของกลุ่มอ้างอิง ไว้ว่า กลุ่มอ้างอิงหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่ทำหน้าที่เป็นจุดในการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบสำหรับบุคคล กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญมากต่อการเกิดความเชื่อ ทศนคติ แนวทางของพฤติกรรมทั้งในรูปแบบทั่วไปและรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคอันนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแบบทั่วไป

เรียกว่า “กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน” (Normative Reference Group) เด็กที่เติบโตมากับครอบครัวจะใช้กลุ่มครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน กลุ่มอ้างอิงอีกประเภท คือ กลุ่มอ้างอิงที่ใช้ในการเปรียบเทียบ เรียกว่า “กลุ่มเปรียบเทียบอ้างอิง” (Comparative Reference Group) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมเฉพาะเจาะจง ซึ่งอาจเป็นคนในครอบครัวหรือคนอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคชื่นชมและอยากเลียนแบบ หรือเอาแบบอย่าง ในด้านการตลาดอิทธิพลที่มีต่อผู้บริโภค โดยกลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน และกลุ่มเปรียบเทียบอ้างอิง ส่วนแล้วแต่มีความสำคัญ เนื่องจากทำให้เกิดความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดต่อไป

อย่างไรก็ตาม กลุ่มอ้างอิงแต่ละกลุ่มจะมีบรรทัดฐานและค่านิยมต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และเป็นแนวทางการปฏิบัติตนที่สมาชิกกลุ่มมีความเห็นพ้องกันอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งบรรทัดฐานและค่านิยมเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม และชี้แนะให้บุคคลทราบว่าพฤติกรรมใดเป็นที่ยอมรับ และพฤติกรรมใดไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม (Cialdini & Trost, 1998) ดังนั้น บรรทัดฐานและค่านิยมของกลุ่มจึงทำหน้าที่เสมือนหนึ่งเป็นแรงกดดันหรืออำนาจควบคุมทางสังคมที่คอยปรับพฤติกรรมของบุคคลอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ บรรทัดฐานบางอย่างอาจได้รับการถ่ายทอดให้สมาชิกกลุ่มรับทราบอย่างโจ่งแจ้ง เช่น ประกาศและพิธีกรรมต่าง ๆ แต่บรรทัดฐานบางอย่างอาจถ่ายทอดสู่สมาชิกอย่างไม่โจ่งแจ้ง เช่น การแสดงออกผ่านภาษาร่างกาย สมาชิกที่ไม่ปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่ม จะได้รับการต่อต้านหรือลงโทษจากเครือข่ายทางสังคม

ด้วยเหตุนี้ ความต้องการของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม จึงทำให้เกิด “การคล้อยตามกลุ่ม” (Conformity) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกตามบรรทัดฐานของกลุ่ม โดยมิได้มีความคิดหรือความเชื่ออย่างที่แสดงออกไปจริง ๆ แต่อาจจะกระทำไปเพียงเพื่อให้ตนเองได้รับความยอมรับหรือรางวัลจากกลุ่มเท่านั้น พลังอำนาจของกลุ่มที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลเช่นนี้ ได้รับการศึกษาจากนักจิตวิทยาและได้รับผลการวิจัยที่น่าสนใจมาก ดังเช่น งานวิจัยของ Asch (1951) ที่ได้ทำการทดลองโดยการให้อาสาสมัครจำนวน 8 คน พิจารณาว่าเส้นตรงเส้นใดในจำนวน 3 เส้น ในภาพที่ 2.3 (ขวา) ที่มีความยาวเท่ากับเส้นตรงมาตรฐานในภาพที่ 2.3 (ซ้าย)



รูปที่ 2.3 ภาพเส้นตรงที่ใช้ในการทดลองเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่ม

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก ชูชัย สมิทธิไกร, 2556

จากนั้นให้แต่ละคนประกาศออกมาให้คนอื่นได้ยินด้วย โดยอาสาสมัครลำดับที่ 1-8 เป็นผู้ที่ได้รับการเตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อให้สวมบทบาทเป็นหน้าม้า และจะต้องระบุเส้นตรงอย่างผิด ๆ ส่วนอาสาสมัครที่ไม่รู้เรื่องอะไรจะถูกจัดลำดับให้เป็นผู้ตอบคนสุดท้าย หลังจากการทดลองลักษณะนี้ จำนวน 50 ครั้ง การทดลองได้พบว่า แม้จะได้ยินผู้อื่นในกลุ่มระบุเส้นตรงอย่างผิด ๆ อาสาสมัครที่ไม่รู้เรื่องอะไรก็ยอมที่จะตอบอย่างผิด ๆ ด้วยเช่นกัน โดยร้อยละ 76 ของอาสาสมัครเหล่านี้มีการตอบผิดตามผู้อื่นอย่างน้อย 1 ครั้ง ผู้วิจัยได้สรุปว่า เหตุผลที่อาสาสมัครยอมตอบผิดตามผู้อื่นเป็นเพราะว่าไม่ต้องการรู้สึกเป็นตัวแปลกประหลาดในกลุ่ม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า บุคคลยอมกระทำตามกลุ่ม เนื่องจากรู้สึกว่าได้รับแรงกดดันให้กระทำเช่นนั้น แม้ว่าจะไม่มีความคิดหรือความเชื่อในสิ่งที่กระทำไปก็ตาม (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556)

อย่างไรก็ตาม ระดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับว่าคุณคลนั้นมีความรู้สึกผูกพันต่อกลุ่มมากน้อยเพียงไร หากมีความรู้สึกผูกพันต่อกลุ่มมากระดับการคล้อยตามกลุ่มก็จะมากขึ้นตามไปด้วย Insko, Smith, Alicke, Wade, and Taylor (1985) ได้เสนอแนะว่า การที่บุคคลปฏิบัติตามบรรทัดฐานและค่านิยมของกลุ่ม เนื่องมาจากมีความต้องการที่จะได้รับการยอมรับทางสังคม และบุคคลได้รับการอบรมสั่งสอนว่า บรรทัดฐานต่าง ๆ ที่สังคมหรือกลุ่มกำหนดเป็นสิ่งที่ถูกต้องและสมควร ดังนั้น การปฏิบัติตามสิ่งที่คนส่วนใหญ่กระทำจะช่วยลดความเสี่ยงในการที่จะถูกกีดกันออกจากกลุ่ม (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556) อย่างไรก็ตาม การวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า แรงกดดันจากกลุ่มอาจไม่มีอิทธิพลมากเพียงพอต่อการทำให้ผู้บริโภคปฏิบัติตาม หากสินค้าหรือบริการนั้นมีได้เป็นสิ่งที่ผู้อื่นสังเกตเห็นและให้ความสนใจ นอกจากนี้ สินค้าที่หรูหราฟุ่มเฟือย จะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมากกว่าสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน (Blackwell et al., 2007) การเป็นที่สังเกตและสนใจของผู้อื่น ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมคล้อยตามก็



เพราะผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม และไม่ต้องการถูกดูหมิ่นหรือทำให้อับอาย ดังตารางที่ 2.1 ที่ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าต่าง ๆ อย่างไร

ตารางที่ 2.1 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

การบริโภค	ระดับความจำเป็น	
	จำเป็น	ไม่จำเป็น
เป็นที่สังเกตของผู้อื่น	ผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นและเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น	ผลิตภัณฑ์ไม่มีความจำเป็นและเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น
กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อตราสินค้าสูง	อิทธิพลต่อบุคคล: มีอิทธิพลต่ำต่อประเภทผลิตภัณฑ์ แต่มีอิทธิพลสูงต่อตราสินค้า เช่น นาฬิกาข้อมือ รถยนต์ เสื้อสูท	อิทธิพลต่อบุคคล: มีอิทธิพลสูงต่อประเภทผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า เช่น ไม้กอล์ฟ จักรยานเสือภูเขา เรือใบ
ส่วนตัว	ผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นและใช้บริโภคส่วนตัว	ผลิตภัณฑ์ไม่มีความจำเป็นและใช้บริโภคส่วนตัว
กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อตราสินค้าต่ำ	อิทธิพลต่อบุคคล: มีอิทธิพลต่ำต่อประเภทผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า เช่น ตู้เย็น ที่นอน เต้าหู้ ไม้โครเวฟ	อิทธิพลต่อบุคคล: มีอิทธิพลต่ำต่อประเภทสินค้า แต่มีอิทธิพลต่อตราสินค้า เช่น โทรทัศน์ เกมสื่ คอมพิวเตอร์

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก ชูชัย สมิทธิไกร, 2556

จากตารางจะเห็นได้ว่า ลักษณะการบริโภคสามารถจำแนกได้เป็น การบริโภคที่เป็นสังเกตและสนใจของผู้อื่น (Visible) และการบริโภคส่วนตัว (Private) ส่วนระดับความจำเป็นของการใช้ผลิตภัณฑ์ก็สามารถแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็น (Necessity) และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความจำเป็น (Non-necessity) จะเห็นได้ว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภคจะมีมากที่สุดเมื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่สังเกตและสนใจของผู้อื่น และผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีส่วนกำหนดระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภค คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงหรือไม่ หากการบริโภคนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง แรงกดดันจากกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยประการสุดท้ายที่มีส่วนในการกำหนดระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภค คือ ความเชื่อมั่นในการซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะทำให้กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น การวิจัยในสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่ำในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องรับโทรทัศน์ รถยนต์ เครื่องปรับอากาศ บริการทางการแพทย์ เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และหนังสือรวมทั้งนิตยสาร (Karunaratna & Quester, 2007) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การที่กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่ง Kotler (1977) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) คือ กลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย โดยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดสนิทสนมเป็นการส่วนตัว รักใคร่กัน ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน และเพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) คือ กลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ ไม่มีความอบอุ่นเหมือนกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน และร่วมอาชีพ บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย สวัสดิ์ธานี (2550) ที่พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าพ่อแม่ และครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และชื่นชอบในการใช้ดารามาเป็นฟรีเซนต์อร์ให้กับสถานเสริมความงาม

Karunaratna and Quester (2007) ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) อิทธิพลเชิงข้อมูล (Informative Influence) อิทธิพลแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้พฤติกรรมหรือความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มอ้างอิงเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการตัดสินใจของตนเอง เช่น ผู้บริโภคอาจตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง หลังจากได้รับการแนะนำจากเพื่อนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน 2) อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative/Utilitarian Influence) อิทธิพลแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลทำตามความคาดหวังของกลุ่ม เพื่อให้ได้รับรางวัลหรือหลีกเลี่ยงการถูกต่อต้านจากกลุ่มอ้างอิง เช่น วัยรุ่นบางคนแต่งตัวตามกลุ่มเพื่อน เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม ในขณะที่เดียวกันก็ไม่พยายามที่จะทำตัวแตกต่างจากกลุ่ม เพราะกลัวว่าจะถูกปฏิเสธจากกลุ่ม และ 3) อิทธิพลเชิงการแสดงค่านิยม (Identification/Value-expressive Influence) อิทธิพลแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับและใช้ค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่ม เป็นแนวทางสำหรับการคิดและการกระทำของตนเอง โดยไม่ได้คิดว่าจะต้องได้รับรางวัลหรือหลีกเลี่ยงการลงโทษจากกลุ่ม



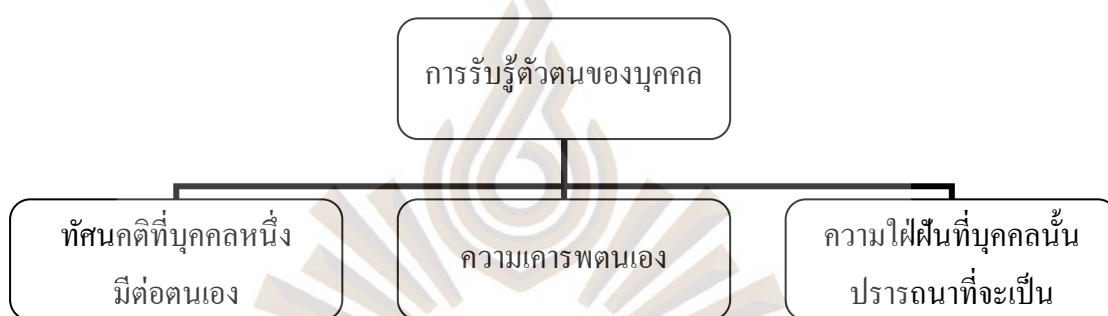
อย่างไรก็ตาม นักการตลาดจะสนใจในความสามารถของกลุ่มอ้างอิงที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้คุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิง คือ 1) แข็งข่าวสารหรือทำให้บุคคลรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า 2) ทำให้บุคคลมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของเขากับทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่ม 3) อิทธิพลของแต่ละบุคคลในการยอมรับทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม และ 4) ความเหมาะสมของการตัดสินใจของบุคคลที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับกลุ่มซึ่งการเลือกตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะของความสัมพันธ์กันในสังคม เช่น เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน หรือ โครงสร้างของกลุ่มสังคม เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทัศนคติของตนเองกับทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มที่มีความสำคัญต่อเขาอย่างสม่ำเสมอ การปฏิบัติเช่นนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการแสวงหาการสนับสนุนให้กับทัศนคติและพฤติกรรมของตนเอง โดยจะผูกพันตัวของพวกเขาเข้ากับกลุ่มที่เห็นว่ามีความสอดคล้องหรือ “ไปด้วยกันได้” และจะหลีกเลี่ยงการนำตัวเองไปผูกพันกับกลุ่มที่ “ไปด้วยกันไม่ได้” ผลคือเกณฑ์ในการใช้อิทธิพลจากการเปรียบเทียบกับกลุ่ม จะเป็นกระบวนการเปรียบเทียบตนเองกับกลุ่มสมาชิกอื่นในกลุ่มและตัดสินใจว่ากลุ่มจะสนับสนุนเขาหรือไม่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2546) ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยนำปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในที่สุด

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนเอง

ทัศนคติต่อรูปลักษณ์หรือ Body Image หมายถึง มุมมองหนึ่งในการรับรู้ตัวตนของบุคคล หรือ Self-concept (Baumeister, 1999) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ 1) ทัศนคติที่บุคคลหนึ่งมีต่อตนเอง (Self-image) 2) ความเคารพต่อตนเองโดยรวม หรือมุมมองว่าบุคคลนั้นรู้สึกว่าเป็นอย่างไรโดยรวมแล้วตนมีคุณค่าเพียงใด (Self-esteem) และ 3) ตัวตนที่บุคคลนั้น ๆ ปรารถนาที่จะเป็น (Ideal Self) (Rogers, 1959)

การรับรู้ตัวตนของบุคคล หรือ Self-concept สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้านใหญ่ ๆ ได้แก่ 1) การรับรู้ตัวตนในด้านวิชาการ (Academic Self-concept) ซึ่งหมายถึงการรับรู้ความสามารถหรือทักษะทางวิชาการ (Shavelson, Hubner, & Stanton, 1976) รวมถึงความสามารถในการทำงาน (Dweck, 2002; Kaplan & Midgley, 1997) และ 2) การรับรู้ตัวตนในด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจาก

ด้านวิชาการ (Non-academic Self-concept) ซึ่งจะครอบคลุมในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพ (Physical Self-concept) การรับรู้ตัวตนในด้านอารมณ์ (Emotional Self-concept) การรับรู้ตัวตนในด้านสังคม (Social Self-concept) และการรับรู้ตัวตนในด้านจริยธรรม (Moral Self-concept) (Shavelson, Hubner, & Stanton, 1976) ซึ่งการรับรู้ตัวตนในด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากด้านวิชาการ (Nonacademic Self-concept) และการรับรู้ตัวตนในด้านวิชาการ (Academic Self-concept) ต่างเป็นมุมมองที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน (Gurney, 1988; Elbaum & Vaughn, 2001)

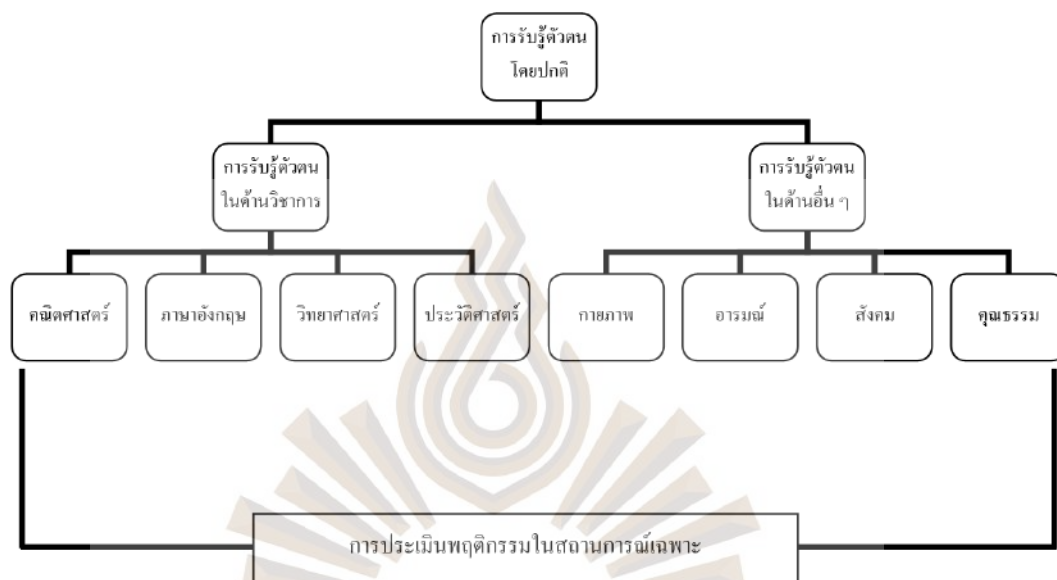


รูปที่ 2.4 องค์ประกอบของความเชื่อที่บุคคลหนึ่งมีต่อตนเอง (Self-concept)

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Rogers, 1959

การรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพ (Physical Self-concept) คือ มุมมองที่บุคคลหนึ่งรับรู้ตัวตนของตนเองจากลักษณะทางกายภาพของตน (Fox & Corbin, 1989; Marsh, 1996) การรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพจากความสามารถทางกายภาพ (Physical Ability Self-concept) คือ มุมมองที่บุคคลหนึ่งรับรู้ความสามารถทางกายภาพ (Physical Ability) ของตน เช่น ความแข็งแรงสมบูรณ์ของร่างกาย ความสามารถทางกีฬา (Shavelson, Hubner, & Stanton, 1976) และ 2) การรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพจากรูปลักษณ์ภายนอก (Physical Appearance Self-concept) คือ มุมมองที่บุคคลหนึ่งรับรู้รูปลักษณ์ภายนอก (Physical Appearance) ของตน (Marsh, 1996) ว่ารูปลักษณ์ภายนอกของตนนั้นดูดี มีเสน่ห์ดึงดูดใจเพียงใด (Shavelson, Hubner, & Stanton, 1976; Fox & Corbin, 1989) ซึ่งการรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพจากความสามารถทางกายภาพ (Physical Ability Self-concept) และการรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพจากรูปลักษณ์ภายนอก (Physical Appearance Self-concept) ต่างมีบทบาทในการกำหนดทัศนคติที่บุคคลหนึ่งมีต่อตนเอง (Self-image) ความเคารพตนเอง (Self-esteem) และความใฝ่ฝันที่บุคคลนั้น ๆ ปรารถนาที่จะเป็น (Ideal Self) (Rogers, 1959) ซึ่งที่ผ่านมา

ก็ได้มีผู้ศึกษาการรับรู้ตัวตนในด้านกาย ภาพจากความสามารถทางกายภาพ (Physical Ability Self-concept) และการรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพ จากรูปลักษณ์ภายนอก (Physical Appearance Self-concept) เป็นจำนวนมาก



รูปที่ 2.5 การรับรู้ตัวตนของบุคคลในด้านต่าง ๆ (Model of Self-concept)

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Shavelson, Hubner, & Stanton, 1976

นอกจากนี้ ในบริบทการศึกษาการรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพจากรูปลักษณ์ภายนอก (Physical Appearance Self-concept) ที่ผ่านมาในอดีตนั้น จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่บุคคลหนึ่งมีต่อรูปลักษณ์ภายนอกของตนเป็นหลักกว่า เมื่อบุคคลนั้นประเมินรูปลักษณ์ภายนอกที่เป็นอยู่แล้ว บุคคลนั้นมีทัศนคติอย่างไรต่อรูปลักษณ์ของตน (Pruzinsky & Cash, 2004) หรือเป็นที่รู้จักในชื่อ Body Image (Kuhn, 1960) ซึ่งทัศนคติต่อรูปลักษณ์อาจเป็นทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ (Newcomb, 1954) โดยทัศนคติต่อรูปลักษณ์ได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานความงามของสังคมที่กำหนดว่าบุคคลจะต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกเช่นไร จึงจะถือว่าเป็นผู้ที่มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี มีเสน่ห์ดึงดูดใจ และบรรทัดฐานความงามของแต่ละสังคมอาจไม่เหมือนกันเสมอไป (Esnaola, Rodriguez, & Goni, 2010) เช่น ความนิยมมีผิวขาวในสังคมเอเชียและความนิยมมีผิวสีแทนในสังคมตะวันตก

Garner (1997) และ Schilder (1950) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตน (Body Image) คือมุมมองที่บุคคลหนึ่งมีต่อรูปลักษณ์ของตนซึ่งทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนนั้น

ประกอบด้วย 2 มุมมอง คือ 1) การรับรู้รูปลักษณะของตนเองว่าเป็นอย่างไร 2) ทักษะที่มีต่อรูปลักษณะของตนเอง (Pruzinsky & Cash, 2004) ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ (Newcomb, 1954) และอาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริงเสมอไป (Mendelson, White, & Mendelson, 1996; Halliwell & Dittmar, 2004; Pruzinsky & Cash, 2004) เช่น ผู้ป่วยที่เป็นโรคกลัวอ้วน (Anorexia Nervosa) จะรู้สึกรู้สึกว่าตนเองมีรูปร่างอ้วนกว่าความเป็นจริงอยู่เสมอทั้งที่ไม่เป็นเช่นนั้น (McLeod, 2008) ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อรูปลักษณะของตนเองที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบรูปลักษณ์ภายนอกของตนกับบรรทัดฐานความงามของสังคมในสื่อต่าง ๆ (Halliwell & Dittmar, 2004; Dittmar & Howard, 2004; Thompson & Stice, 2001; Latour, 2005) ที่กำหนดว่าบุคคลจะต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกเช่นไร จึงจะถือว่าเป็นผู้ที่มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี มีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Esnaola, Rodríguez, & Goni, 2010) เช่น การมีรูปร่างผอม (Pruzinsky & Cash, 2004; Grabe, Hyde, & Ward, 2007) การมีผิวขาว (Bhattacharya, 2012; Bloch & Richins, 1992)

อีกทั้งทัศนคติต่อรูปลักษณะยังถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อความเคารพตนเองโดยรวม (Mendelson, White, & Mendelson, 1996; Harter, 1999) และนำไปสู่พฤติกรรมต่าง ๆ (Garner, 1997) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง (Grabe, Hyde, & Ward, 2007; Kullaya, Nattasuda, & Ploychompoo, 2013) และวัยรุ่น (Kuhn, 1960) ที่มักไม่พอใจกับรูปลักษณะของตนและมีทัศนคติต่อรูปลักษณะของตนแยกจากความเป็นจริง (Halliwell & Dittmar, 2004; Pruzinsky & Cash, 2004; Kullaya, Nattasuda, & Ploychompoo, 2013) ซึ่งคนกลุ่มนี้มีกระบวนมุมมองต่อตนเองจากด้านรูปลักษณ์ภายนอกเป็นหลัก (Kuhn, 1960) และเชื่อมโยงทัศนคติต่อรูปลักษณะเข้ากับความเคารพตนเองโดยรวม (Pruzinsky & Cash, 2004; Sondhaus, Kurtz, & Strube, 2001) โดยจะรู้สึกรู้สึกว่าตนเองไม่มีคุณค่า หากไม่มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี มีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Kullaya, Nattasuda, & Ploychompoo, 2013) ทั้งที่ความเคารพตนเองโดยรวม สามารถมาจากบทบาทอื่น ๆ ในชีวิตนอกเหนือจากรูปลักษณ์ภายนอกได้เช่นกัน เช่น บทบาททางสังคม อาชีพ การได้รับความเคารพนับถือจากคนรอบข้าง ความสามารถทางวิชาการ (Goldsmith & Flynn, 1992; Huddleston, Ford, & Bickle, 1993; Pham et al., 2017)

อย่างไรก็ตาม ทัศนคติต่อรูปลักษณะของตนเองก็นำไปสู่พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงตนเองต่าง ๆ เพื่อให้ตนมีรูปลักษณ์ที่ดีขึ้น มีความมั่นใจมากขึ้น (Reinger, Foster, Brown, & Seidman, 1984; Banister & Hogg, 2004; Kuenzel & Musters, 2007) เป็นที่ยอมรับ ชื่นชม จากคนรอบข้าง (Kullaya, Nattasuda, & Ploychompoo, 2013) ผ่านพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การทำศัลยกรรมเสริม



ความงาม พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง (Meng & Pan, 2012) การซื้อเสื้อผ้า (Kuenzel & Musters, 2007) รวมถึงอาจนำไปสู่พฤติกรรมเชิงลบต่าง ๆ เช่น การควบคุมอาหารที่ไม่เหมาะสม การออกกำลังกายหนักเกินไป หรือนำไปสู่ความรู้สึกหดหู่ ซึมเศร้า กัดฟัน (Ackard, Croll, & Kearney-Cooke, 2002; Skrzypek, Wehmeier, & Remschmidt, 2001; Akdevelioglu & Gumus, 2010) และมีแนวโน้มเกิดกับอาชีพที่จำเป็นต้องมีรูปลักษณ์ที่ดูดีอยู่เสมอ เช่น ศิลปิน (Gilbert, 1989)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทัศนคติต่อรูปลักษณ์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยมีบทบาทสำคัญต่อความเคารพตนเองโดยรวมและนำไปสู่พฤติกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและกลุ่มวัยรุ่น อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงตนเองในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ตนมีรูปลักษณ์ที่ดูดีขึ้นและมีความมั่นใจมากขึ้น โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดด้านการรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพ (Physical Self-concept) ซึ่งเป็นมุมมองที่บุคคลหนึ่งรับรู้ตัวตนของตนเองจากลักษณะทางกายภาพของตน และแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพจากความสามารถทางกายภาพ และ 2) การรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพจากรูปลักษณ์ภายนอก ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพจากความสามารถทางกายภาพ และการรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพจากรูปลักษณ์ภายนอกต่างมีบทบาทในการกำหนดทัศนคติที่บุคคลหนึ่งมีต่อตนเอง (Self-image) ความเคารพตนเอง (Self-esteem) และความใฝ่ฝันที่บุคคลนั้น ๆ บรรลุหน้าที่จะเป็น (Ideal Self)

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

นักศึกษาและนักจิตวิทยาได้รวบรวมคำจำกัดความของทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึงระดับความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เป็นสภาวะของพฤติกรรมหรือส่วนนำที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมทางบวก หรือทางลบต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (พีระนันท์ บุรณะ โสภณ, 2538) นอกจากนี้ ทัศนคติ ยังเป็นดัชนีชี้วัดเพื่อแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมักมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533)

นักวิจัยผู้บริโภคได้เข้าถึงทัศนคติของผู้บริโภคโดยการถามคำถามหรือการอ้างอิงจากพฤติกรรม เช่น นักวิจัยตั้งคำถามว่า ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ ก ข ค ง ต่อไปหรือไม่ และจะแนะนำให้เพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ถ้าคำตอบคือ ซื้อต่อไป และแนะนำให้เพื่อนซื้อด้วย นักวิจัยจะตีความว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก ข ค ง ซึ่งจะเป็นได้จากตัวอย่างนี้ว่า ทัศนคติ ไม่สามารถอ้างอิงได้จากการสังเกตการณ์ แต่อ้างอิงได้จากสิ่งที่ผู้บริโภคพูดหรือการกระทำของผู้บริโภค นอกจากนั้น ทัศนคดียังอ้างอิงได้จากพฤติกรรมที่ซื้ออย่างสม่ำเสมอ การแนะนำผู้อื่น ความเชื่อ การอยู่ในใจหรือความจำอันคับตัน ๆ ของผู้บริโภค และการประเมินและความความตั้งใจ (นภวรรณ คณานุกฤษ, 2563) อย่างไรก็ตาม ในบริบทของ Solomon (2015) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่คงทน และเป็นการประเมินสิ่งของ โฆษณา และประเด็นของคน ในขณะที่ Hoyer and Macinnis (2010) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินโดยรวมที่แสดงให้เห็นถึงความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุเป้าหมายอย่างสิ่งของ ประเด็น บุคคล หรือการกระทำ นอกจากนี้ Schiffman and Kanuk (2007) และ Schiffman and Wisenblit (2019) ยังได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้ และนำไปสู่การประพฤติไปในแนวทางที่ชอบหรือไม่ชอบในวัตถุเป้าหมายหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ ในแต่ละส่วนของความหมายอธิบายถึงคุณลักษณะสำคัญของทัศนคติ และจัดว่าเป็นเกณฑ์ที่จะทำให้เข้าใจถึงบทบาทของทัศนคติในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถขยายความของคำว่า ทัศนคติ ได้ดังต่อไปนี้

### 2.5.1 ทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมาย (The Attitude “Object”)

คำว่า วัตถุเป้าหมาย (Object) ความหมายของทัศนคติในมุมมองของผู้บริโภคควรจะแปลความได้อย่างกว้าง ๆ ที่รวมถึงการอุปโภคบริโภคสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือแนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ การเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ สาเหตุหรือประเด็น ผู้คน การโฆษณา เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต ราคา สื่อ หรือผู้ค้าปลีก ซึ่งมีความคิดเห็นร่วมกันว่า ทัศนคติควรเป็นแนวคิดที่สามารถประเมินบทสรุปของวัตถุเป้าหมายได้ ในการวิจัยทัศนคตินักวิจัยมักจะกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมายที่ชัดเจน เช่น ถ้าผู้วิจัยสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า 3 ตราสินค้าอย่างโทรศัพท์มือถือ iPhone Hawaii และ Samsung (นภวรรณ คณานุกฤษ, 2563)



### 2.5.2 ทักษะที่ทำให้เกิดการโน้มเอียงที่จะเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition)

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ หมายถึง ทัศนคติที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ซื้อที่เกิดจากประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ ข่าวสารที่ฟังจากผู้อื่นหรือการรับข่าวสารจากการโฆษณา อินเทอร์เน็ต และการตลาดทางตรงรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทัศนคติเกิดจากพฤติกรรม แต่ก็ไม่ได้มีความหมายเหมือนกันกับพฤติกรรม แต่กลับเป็นการสะท้อนให้เห็นการประเมินความชอบหรือไม่ชอบของทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมาย ทัศนคติที่ทำให้เกิดการโน้มเอียงที่จะเรียนรู้ มีคุณภาพเชิงการจูงใจที่อาจจะชักจูงให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือผลักดันให้ผู้บริโภคไม่แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2563)

### 2.5.3 ความคงอยู่ของทัศนคติ (Attitudes have Consistency)

ลักษณะของทัศนคติอีกประการหนึ่ง คือ ทัศนคติจะคงอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สะท้อนออกมาเป็นการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามความคงอยู่ของทัศนคติไม่ได้หมายความว่า จะเป็นสิ่งที่ถาวรที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ก่อนอื่นต้องเข้าใจความหมายของคำว่า ความคงอยู่ ซึ่งนักการตลาดคาดหวังว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติ เช่น ผู้บริโภคมีความชอบรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศเยอรมันมากกว่ารถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น นักการตลาดจะคาดหวังว่าผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศเยอรมัน หรือจะอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีอิสระจากความคาดหวังในการกระทำใด ๆ นักการตลาดประมาณการว่า ผู้บริโภคจะกระทำการได้อย่างเสมอต้นเสมอปลายตามทัศนคติของตนเอง แต่อย่างไรก็ตามสถานการณ์มักจะขัดขวางความเสมอต้นเสมอปลายไม่ทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเป็นไปในทิศทางเดียวกันเสมอไป (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2563)

### 2.5.4 ทัศนคติเกิดจากสถานการณ์ (Attitudes Occur within a Situation)

ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้และได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ ซึ่งคำว่า สถานการณ์ หมายถึง กิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งสามารถเป็นต้นเหตุให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมในแนวทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค เช่น นายสมศักดิ์ จะซื้อผงซักฟอกตราสินค้าที่ไม่ซ้ำกันเลย และมักจะซื้อตราสินค้าที่ราคาต่ำกว่าตราสินค้าที่เคยซื้อเสมอ ถึงแม้ว่าตราสินค้าที่นาย

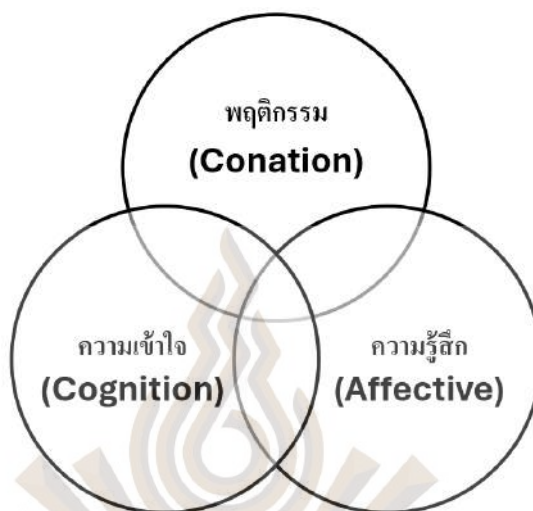
สมศักดิ์เปลี่ยนไปซื้อนั้นจะเป็นตราสินค้าที่มีทัศนคติเชิงลบ หรือไม่พึงพอใจในตราสินค้านั้น ๆ ก็ตาม ซึ่งพฤติกรรมของนายสมศักดิ์ ได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายของตนเอง จึงยอมที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ราคาต่ำสุดถึงแม้ว่าจะขัดแย้งกับทัศนคติก็ตาม (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2563)

การกระทำที่ตรงกันข้ามกับทัศนคติเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริงกับผู้บริโภคหลายราย เช่น นายเฮนรี เดินทางเข้ามาทำธุรกิจภายในประเทศไทย ทุกครั้งที่เข้าพักโรงแรมในกรุงเทพฯ จะเข้าพักที่โรงแรมเอส 31 สุขุมวิท ซึ่งถ้าสังเกตเฉพาะพฤติกรรมอาจจะคิดว่านายเฮนรี มีทัศนคติเชิงบวกกับโรงแรมดังกล่าว แต่ถ้าทำการสอบถาม จะพบว่า นายเฮนรี คิดว่าโรงแรมเอส 31 สุขุมวิทมีคุณภาพพอใช้ได้ แต่ที่เลือกโรงแรมแห่งนี้เพราะว่านายเฮนรี ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง จึงคิดว่าโรงแรมเอส 31 ดีเพียงพอสำหรับสถานการณ์ที่เผชิญอยู่แทนที่จะไปจ่ายให้กับโรงแรมในระดับสูงกว่าอย่างโรงแรมเอราวัณ ในความเป็นจริงยังพบอีกว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่หลากหลายต่อวัตถุประสงค์เป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง ทั้งนี้ทัศนคติที่หลากหลายจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือความเกี่ยวข้องกัน เช่น ศศิ อาจารู้สึกว่าการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสมาชิกในครอบครัวที่สามารถใช้งานร่วมกันได้ ในขณะที่เดียวกันศศีต้องทำงานนอกสถานที่ด้วยจึงอาจจะคิดว่าคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะไม่เหมาะกับลักษณะงานที่ทำ จะสนใจในโน้ตบุ๊กหรือแท็บเล็ตมากกว่า ในที่สุดเมื่อถึงเวลาที่จะเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ ศศีตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กแทน เพราะสมาชิกในบ้านและตนเองสามารถใช้งานร่วมกันได้ ดังนั้น จึงเข้าใจได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคผันแปรไปตามสถานการณ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดมากที่จะรู้ว่าผู้บริโภคชอบตราสินค้าหลากหลายตราสินค้าของโน้ตบุ๊ก เช่น Apple HP Toshiba Dell เป็นต้น ที่อาจจะขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานหรือประสบการณ์การใช้งาน ซึ่งจะเห็นได้ว่า กรณีของ ศศี เกิดจากกระบวนการตัดสินใจและทัศนคติที่ทำให้เลือกซื้อโน้ตบุ๊ก เพราะทำให้เกิดสถานการณ์ที่เหมาะสมกับสมาชิกทุกคนในบ้าน (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2563)

### 2.5.5 โมเดลโครงสร้างของทัศนคติ (Structural Models of Attitude)

นักจิตวิทยามีแรงจูงใจที่จะเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมจึงได้มีการค้นหาคำอธิบายและ โมเดลที่ใช้ในการเข้าใจมิติต่าง ๆ ของทัศนคติ การค้นหานี้ทำให้กำหนดส่วนประกอบของทัศนคติที่จะสามารถอธิบายหรือคาดคะเนพฤติกรรมได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งโมเดลทัศนคติที่สำคัญ ๆ ได้แก่ โมเดลทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model) ซึ่งเป็นโมเดลทัศนคติที่ประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 3 ประการ คือ ส่วนประกอบความเข้าใจ (Cognitive

Component) ส่วนประกอบความรู้สึกรู้สึก (Affective Component) และส่วนประกอบพฤติกรรม (Conation Component) (Blythe, 2013; Lantos, 2011; Schiffman & Wisenblit, 2019)



รูปที่ 2.6 โมเดลทัศนคติสามองค์ประกอบ  
ที่มา: คัดแปลงมาจาก Hawkins, Best, & Coney, 2001

1) ส่วนประกอบความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ส่วนประกอบแรกของโมเดลทัศนคติสามองค์ประกอบ ประกอบด้วย การเรียนรู้ของบุคคลที่ทำให้เกิดองค์ความรู้ และการรับรู้ที่เกิดจากการประสมประสานระหว่างประสบการณ์ตรง ทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมาย และข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งองค์ความรู้และการรับรู้ทำให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมายประกอบไปด้วย คุณสมบัติที่หลากหลาย และทำให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งเช่นกัน (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2563)

2) ส่วนประกอบความรู้สึกรู้สึก (Affective Component) คือ อารมณ์หรือความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งประกอบขึ้นเป็นส่วนประกอบของทัศนคติใดทัศนคติหนึ่ง นักวิจัยผู้บริโภคมักจะทำการประเมินจากนิสัยความเป็นจริงจากบุคคลโดยตรง หรือประเมินจากทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมาย เช่น การให้ผู้บริโภคประเมินทัศนคติที่มีต่อวัตถุอารมณ์ว่าชอบหรือไม่ชอบ หรือดีหรือไม่ดี ที่จะทำให้เกิดเห็นถึงอารมณ์ (Blackwell et al., 2007) ประสบการณ์ความรู้สึกรู้สึกมักจะเป็นลำดับขั้นที่ปรากฏออกมาเป็นสถานการณ์อารมณ์ เช่น ความสุข ความทุกข์ ความอาย ความรังเกียจ ความโกรธ ความกังวล ความละอาย หรือความประหลาดใจ นักวิจัยได้ระบุ

ว่า สถานการณ์อารมณ์นี้อาจจะเพิ่มขึ้น หรือขยายเป็นประสบการณ์เชิงบวกหรือลบ และมีผลกระทบกับจิตใจของบุคคลและการแสดงออกของบุคคล (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2563)

3) ส่วนประกอบของพฤติกรรม (Conation Component) คือ พฤติกรรมเป็นส่วนประกอบสุดท้ายของโมเดลทัศนคติสามองค์ประกอบ ซึ่งส่วนประกอบนี้ได้ให้ความสำคัญกับความเป็นไปได้ (Likelihood) หรือแนวโน้ม (Tendency) ที่บุคคลมักจะมีพฤติกรรมหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งไปตามทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมาย หรือจะกล่าวได้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แท้จริงมักจะกระทำไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2563)

### 2.5.6 ทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติถือเป็นปัจจัยที่เกิดจากผู้บริโภคเป็นระดับของความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องอันเป็นผลมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ทัศนคติจึงเป็นตัวกำหนดการแสดงออกทางพฤติกรรม (Jain, 2014) ทัศนคติ จะประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความรู้และความเข้าใจ (Cognitive) คือ ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับบวกกับประสบการณ์โดยตรงในอดีต 2) ความรู้สึก (Affective) คือ อารมณ์หรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งและ 3) พฤติกรรมการซื้อ (Behavioral) คือแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007) ในอดีตที่ผ่านมา มีนักวิจัยที่ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจทำสัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า วัยรุ่นผู้หญิงใน โรงเรียนมัธยมมีทัศนคติต่อการทำสัลยกรรมความงามเพิ่มขึ้น พวกเขาจะตัดสินใจทำการผ่าตัดเสริมความงามเมื่อพวกเขาสำเร็จการศึกษา มีความสามารถในการใช้จ่าย และในกรณีที่ผู้ปกครองไม่สามารถดำเนินการชำระเงินค่าใช้จ่ายในการผ่าตัดทำสัลยกรรมเสริมความงามให้แก่พวกเขา พวกเขาก็จะทำงานพิเศษเพื่อหารายได้มาชำระเงินค่าผ่าตัดสัลยกรรมเสริมความงามด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า วัฒนธรรมของประชากรที่มีอายุน้อยมีส่วนร่วมในการทำสัลยกรรมเสริมความงามเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ (Wang, 2015)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทัศนคติสามารถใช้อธิบายถึงความตั้งใจซื้อสินค้าที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในอนาคตความสำคัญของทัศนคตินี้มีดังนี้ 1) ทัศนคติเป็นตัวแปรที่ใช้วัดประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง 2) ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและเลือกส่วนตลาดที่ต้องการ 3) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทำให้ธุรกิจทราบถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และ 4) ทัศนคติสะท้อนมุมมองของบุคคลที่



มีต่อสิ่งต่าง ๆ (Pratkanis, Breckler, & Greenwald, 2014) อย่างไรก็ตาม นักจิตวิทยามีความพยายามที่จะเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมจึงได้มีการค้นหาปัจจัยและโมเดลที่ใช้ในการเข้าใจมิติต่าง ๆ ของทัศนคติ การค้นหานี้ทำให้เกิดการกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติที่สามารถอธิบายหรือคาดคะเนพฤติกรรมได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งโมเดลทัศนคติที่สำคัญ ๆ มีหลากหลายโมเดล โดยเฉพาะอย่างยิ่งโมเดลทัศนคติสามองค์ประกอบ ซึ่งมีส่วนประกอบหลัก คือ ส่วนประกอบความเข้าใจ ส่วนประกอบความรู้สึก และส่วนประกอบพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดได้ให้ความสำคัญต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การก่อตัวของทัศนคติมีรูปแบบต่าง ๆ คือ การเรียนรู้ทัศนคติเกิดขึ้นได้อย่างไร เมื่อกล่าวถึงการก่อตัวของทัศนคติจะเริ่มจากการไม่มีทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมายใด ๆ เป็นการมีทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือผู้บริโภค มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เชื่อมโยงกับความชอบในตราสินค้า ทัศนคติที่ชอบตราสินค้ามักจะนำไปสู่ความพึงพอใจและการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากบริษัทเดียวกัน หรือทัศนคติอาจจะเกิดหลังจากที่ได้ซื้อและได้บริโภคผลิตภัณฑ์แล้ว หรือผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเริ่มสร้างทัศนคติเชิงบวกหรือลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากข้อมูลที่มีอยู่ในปัจจุบัน และการเรียนรู้จากองค์ความรู้และความเชื่อโดยส่วนตัว ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะนำปัจจัยองค์ประกอบของทัศนคติมาศึกษาเพื่อให้ทราบถึงแหล่งอิทธิพลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการทำสัลยกรรมความงามของเจนเนอเรชั่นแซดในประเทศไทย

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงาม

ปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงาม หมายถึง ความประสงค์หรือความต้องการอย่างแรงกล้าที่บุคคลมีในการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของตนเองโดยการใช้ขั้นตอนการรักษาทางการแพทย์หรือการผ่าตัด เพื่อเพิ่มความมั่นใจ ปรับปรุงภาพลักษณ์ในสายตาของตนเองและผู้อื่น หรือเพื่อตอบสนองต่อมาตรฐานความงามที่เป็นที่ยอมรับในสังคม ปรารถนานี้ อาจถูกกระตุ้น โดยความไม่พอใจในส่วนของร่างกายบางส่วน ความคาดหวังทางสังคมเกี่ยวกับความงาม และการเปรียบเทียบตนเองกับมาตรฐานความงามที่มองเห็นได้จากสื่อต่างๆ (Swami, 2019; Markey & Markey, 2010) การวิจัยในด้านนี้มักเน้นไปที่การสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทางจิตวิทยา เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความภาคภูมิใจในรูปลักษณ์ และความไม่พอใจต่อร่างกายกับการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงบทบาทของสื่อและการตลาดที่มีต่อการเพิ่มความต้องการด้านการผ่าตัดเพื่อความงาม (Tiggemann & Slater, 2014)



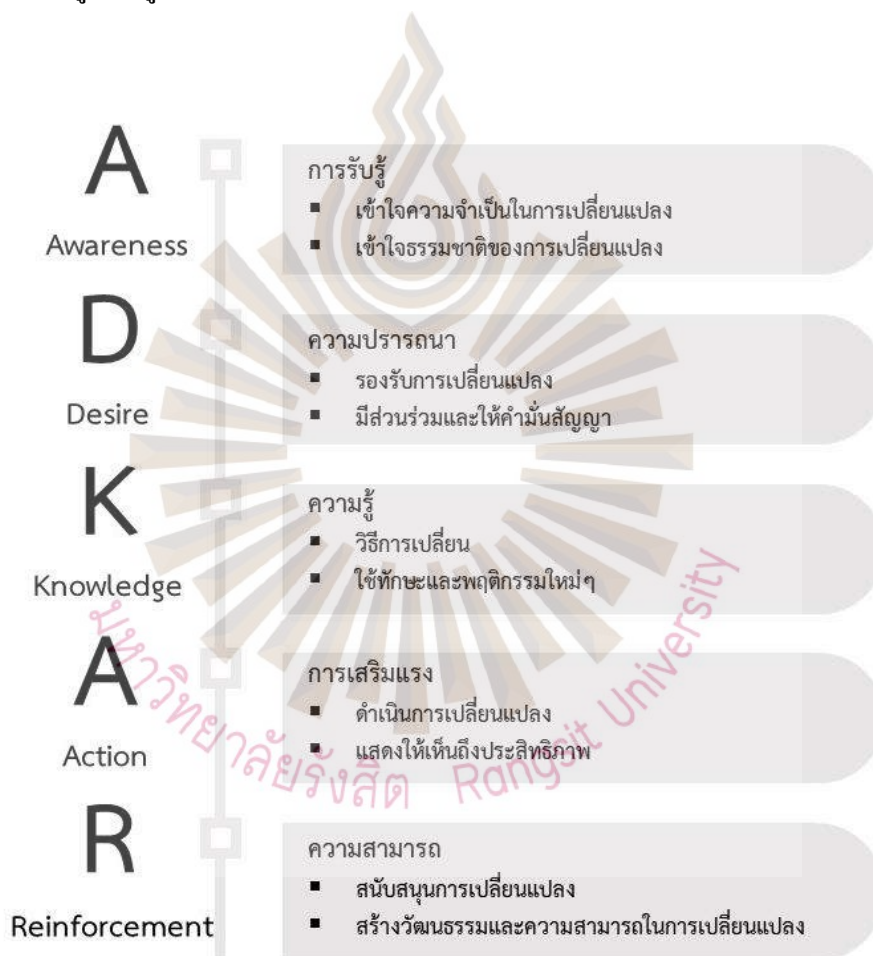
ศัลยศาสตร์ตกแต่งเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับภาวะเฉียบพลันและไม่เฉียบพลันอันเป็นผลจากความพิการแต่กำเนิดหรือภาวะที่เกิดภายหลัง เช่น อุบัติเหตุ โรคความเสื่อมถอย (Degeneration) และการมีอายุมากขึ้น (Aging) ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์ให้การทำงานของส่วนหรืออวัยวะนั้นดีขึ้นหรือกลับไปสู่ภาวะปกติ และทำให้รูปร่างและความเป็นอยู่กลับสู่ปกติ นิยามคำว่า Plastic มาจากภาษากรีกว่า Plastikos แปลว่า Fit for Molding อาจแปลเป็นไทยว่าเหมาะสำหรับเอามาปั้นแต่ง บางคนว่ามาจากคำว่า Plathein ซึ่งแปลว่า to form อันอาจจะหมายถึงการทำให้เป็นรูปร่าง ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสร้าง (Reconstruction Surgery) หมายถึง การทำผ่าตัดเสริมสร้างและแก้ไขความผิดปกติทั้งรูปร่างและการทำงานให้กลับเป็นปกติ หรือให้ใกล้เคียงกับความเป็นปกติให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ส่วนศัลยกรรมเพื่อความสุนทรีย์ (Aesthetic Surgery) หมายถึง การทำผ่าตัดเพื่อเสริมความงามให้มากขึ้น (ยูภาพร ขจร โกลส, 2556)

ประวัติศัลยกรรมตกแต่งเสริมสร้างความงามเริ่มต้นใกล้เคียงกับการเริ่มต้นของพุทธศาสนา คือ เมื่อแพทย์ชาวอินเดียทำการผ่าตัดสร้างจมูกใหม่ โดยใช้ผิวหนังจากหน้าผากมาสร้าง 57 ปีก่อนพุทธศาสนา หรือ 600 ก่อนคริสต์ศาสนา หลังจากนั้นศัลยกรรมแขนงนี้ได้มีวิวัฒนาการเรื่อยมา เช่น เริ่มมีการผ่าตัดเลื่อนผิวหนังในลักษณะที่ทุกวันนี้เรียกว่า Flap เมื่อประมาณ พ.ศ. 500 และต่อมาเมื่อเกิดสงครามโลกขึ้นทั้ง 2 ครั้ง บาดแผลและความพิการจากอาวุธสงครามทำลายความสามารถศัลยแพทย์ตกแต่งที่จะหาวิธีการผ่าตัดเสริมสร้างความผิดปกติเหล่านั้นให้ดีขึ้นจนรูปร่างและการทำงานเกือบเหมือนหรือใกล้เคียงกับปกติ ทำให้ผู้ผ่านการทำศัลยกรรมสามารถจะดำรงชีวิตอยู่ได้ในสังคมทั่วไปโดยมีปมด้อยน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย (ยูภาพร ขจร โกลส, 2556)

อย่างไรก็ตามความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงามถือได้ว่าเป็นความต้องการที่จะให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งตามแนวคิดหรือทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและเกี่ยวข้อง พบว่า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นไปตามโมเดล ADKAR หรือที่เรียกว่า แบบจำลอง 5 ส่วน คือ 1) การรับรู้ (Awareness) 2) ความปรารถนา (Desire) 3) ความรู้ (Knowledge) 4) ความสามารถ (Ability) และ 5) การเสริมแรง (Reinforcement) (Hiatt, 2006)

จากภาพที่ 2.7 จะเห็นได้ว่าการจัดการการเปลี่ยนแปลงจะเริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจความจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงและเข้าใจลักษณะธรรมชาติของการเปลี่ยนแปลง (Awareness) จากนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องมีความปรารถนาที่จะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคือการให้การสนับสนุนและเข้าร่วมในการเปลี่ยนแปลง (Desire) ต่อมาก็ต้องมีความรู้ คือ รู้ว่าจะเปลี่ยน

อย่างไร นำทักษะใหม่และพฤติกรรมใหม่มาใช้ปฏิบัติ (Knowledge) จากนั้นนำไปสู่ความสามารถมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงและก่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติ (Ability) แล้วทำการเสริมแรงหรือตอกย้ำด้วยการทำให้การเปลี่ยนแปลงยั่งยืน สร้างวัฒนธรรมและความสามารถเพื่อทำให้การเปลี่ยนแปลงประสบความสำเร็จ (Reinforcement) แบบจำลองนี้มีความเรียบง่าย แต่มีพลังเนื่องจากได้นำเอาปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมาบูรณาการเข้าด้วยกันซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการจัดการเพื่อการทำงานของส่วนหรืออวัยวะให้ดีขึ้นหรือกลับไปสู่ภาวะปกติ และทำให้รูปร่างและความเป็นอยู่กลับสู่ปกติ



รูปที่ 2.7 แบบ โมเดล ADKAR

ที่มา: คัดแปลงมาจาก Hiatt, 2006

ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้บริการคัดยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย มีแนวโน้มเปลี่ยนไปยังกลุ่มที่มีอายุน้อยลง โดยกำลังขยายไปสู่กลุ่มวัยรุ่นเพิ่มขึ้น และถือว่าตลาดวัยรุ่นเป็นตลาดที่มีศักยภาพทั้งด้านปริมาณและการใช้จ่าย เพราะวัยรุ่นไทยได้รับความนิยมาจากระแสแฟชั่น

เกาหลี ซึ่งมีคารา นักร้อง นิยมทำศัลยกรรมจำนวนมาก ประกอบกับในสังคมไทยมีการแข่งขันเรื่องบุคลิกภาพกันสูง เพราะมีผลต่อการใช้ชีวิต การสมัครงาน และการเติบโตในหน้าที่การงาน เช่น คนที่มีบุคลิกดีมีโอกาสดำรงงานมากกว่าคนที่ไม่มีบุคลิกธรรมดาทั่วไป (ณัฐกฤตา โปรงปรัชญา, 2550) สอดคล้องกับแนวความคิดของ กาญจนา เจริญไทยทิพย์ (2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่ทำศัลยกรรมความงามส่วนใหญ่เชื่อว่าจะทำให้สวยงาม สะดุดตา น่าหลงใหล และมีบุคลิกภาพที่ดีมั่นใจมากขึ้น

ทั้งนี้จากการศึกษาของ ทศนีย์ น้อยเลิศ (2556) ที่ได้ศึกษาปัญหาค่านิยมกับการทำศัลยกรรมของวัยรุ่นไทย พบว่า ความสวยงามเป็นเรื่องที่ต้องคู่กับผู้หญิงเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นเพศที่รักสวยรักงามเป็นพิเศษตามธรรมชาติอยู่แล้ว แน่ใจว่าหากมีรูปร่างหน้าตาที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้พบเห็นได้ ความมั่นใจก็ย่อมเกิดขึ้น และสิ่งที่ย่อมส่งผลดีต่อผู้ที่เราพบเห็นสามารถเสริมสร้างความมั่นใจให้กับเรา เป็นการเสริมสร้างกำลังใจตามในหลักการของจิตวิทยาทั่วไปความประทับใจครั้งแรกย่อมทำให้ผู้พบเห็นเข้ามาอย่างเป็นมิตรมีความคิดด้านบวกกับเราได้ดีกว่า เรื่องรูปร่างหน้าตา เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการมองหรือการตัดสินใจของคนอยู่ไม่มากนักน้อย ในกรณีที่คนสองคนมีพฤติกรรมในสิ่งเดียวกัน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนถูกแสดงออกมาจากความออกติภายใน ซึ่งเราเองอาจจะไม่มีวันรู้ตัวว่ามีความรู้สึกเหล่านี้ที่สามารถทำให้คนธรรมดาคนหนึ่งไม่สามารถเลือกเกิดได้ และมีสิทธิ์ไม่พอใจกับใบหน้าหรือรูปร่างของตนได้เช่นกัน ซึ่งเทคโนโลยีทางการแพทย์ในปัจจุบัน ก็สามารถที่จะเนรมิตให้ดูดีขึ้นได้จากการทำศัลยกรรมเพื่อเสริมความงาม ดังนั้น การทำศัลยกรรมเสริมความงาม ได้กลายเป็นเรื่องปกติที่ใคร ๆ ก็ทำกัน ยิ่งในประเทศเกาหลีที่ถูกจัดให้เป็นเมืองแห่งศัลยกรรมด้วยแล้ว การทำศัลยกรรมแทบจะกลายเป็นเรื่องที่ต้องกระทำ ความสวยความดีสามารถปรับเปลี่ยนได้ภายในระยะเวลาที่ไม่ยาวนาน ที่กระแสศัลยกรรมมาแรงเอามากในปัจจุบันทั้งในกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง คารา นักร้อง และบรรดาหนุ่มสาวทั้งหลายที่ต่างมีเป้าหมายที่จะทำให้ตัวเองดูดีขึ้น มีความมั่นใจเพิ่มขึ้น

ขณะที่ ธนัชพร รุ่งโรจนารักษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาการศัลยกรรมความงามสร้างสรรค์หรือสร้างกรรมของมนุษย์เรา มีหลายสิ่งหลายอย่างที่ตัวเราเองไม่สามารถเป็นผู้กำหนดได้ตั้งแต่แรกเกิด ส่วนหนึ่งก็คือใบหน้ารูปร่างหน้าตาของเรา อีกส่วนที่จะกล่าวถึงคือเรื่องของเพศ ในอดีตกาลคงไม่มีใครคาดคิดว่าวันหนึ่งมนุษย์เราจะมีเทคนิควิธีการ ทางฝีมือและเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เข้ามาผสมผสานจนเกิดสิ่งทีเรียกว่าศัลยกรรมทางแพทย์ที่สามารถเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาของคนเรา ความงาม มีค่าเท่ากับ ความสุข ผู้หญิงจึงเลือกที่เปลี่ยนแปลงโฉมรูปร่างของตัวเอง ลบรอยเหี่ยวย่น

ศัลยกรรมโครงหน้าให้ได้รูปสวยสมบูรณ์แบบขึ้น ในช่วงที่มีกระแสการทำศัลยกรรมกันอย่างเปิดเผย โดยเฉพาะเหล่านักร้องดาราที่ได้ออกมายอมรับกันว่าทำเพื่อเพิ่มบุคลิกภาพหรือโหวงเฮ้ง กลายเป็นจุดขายหรือความเชื่อที่ปลุกกระแสมนุษย์ที่ไม่มีความสิ้นสุด แรงกระตุ้นมีต่อสิ่งเร้าทำให้มนุษย์มีความต้องการ เพื่อเป็นที่ต้องการที่ยืดเหนียวและเป็นที่ยอมรับในสังคมทั้งในกลุ่มเพื่อน และครอบครัว ซึ่งก็เป็นผลมาจากกระแสนิยมที่เราเห็นเนื่องด้วยการใช้สื่อทางโทรทัศน์ ผสมผสานกันจึงเป็นค่านิยมให้ทำศัลยกรรมเพื่อความอยากสวยมีคู่มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ สวรรค์ รัตนวาร (2556) ยังได้ทำการศึกษาเรื่องศัลยกรรมกับสังคมไทย การเสริมสวยหรือการทำศัลยกรรมความงามในปัจจุบัน ผู้คนส่วนใหญ่ได้มีกระแสนิยมกันมากขึ้น ในปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบันได้มีการรับรู้ข่าวสารการเข้าถึงการทำศัลยกรรมความงามได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และผู้คนส่วนใหญ่ได้มีความรู้ความเข้าใจของการทำศัลยกรรมความงามเพื่อให้ตัวเองดูดีมากขึ้น และมีความมั่นใจเพิ่มขึ้นจากการทำศัลยกรรมความงาม และในปัจจุบันทำให้ผู้คนมีการเข้าถึงได้ง่ายในหลากหลายอาชีพในทุกระดับรายได้ที่มีการเข้าถึงในการทำศัลยกรรมความงาม เพราะในการทำศัลยกรรมความงามในทุกวันนี้มีราคาที่ลดลง และมีคุณภาพในการทำศัลยกรรมความงามให้ปลอดภัย จึงเป็นอีกปัจจัยหลักที่ทำให้คนเข้ามาสนใจในการทำศัลยกรรมที่มากขึ้น แต่ในทางความคิดที่กลับกันยังมีอีกหลายคนในสังคมไทยที่ยังไม่ให้ความสำคัญต่อการทำศัลยกรรมความงาม แม้ว่าในสังคมไทยนี้ได้มีคนทำศัลยกรรมกันมากขึ้น แต่ยังมีอีกหลายกลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญแต่กลายเป็นคนที่ขัดแย้งต่อการทำศัลยกรรมความงามที่ไม่ให้การยอมรับในสังคมที่อาจเห็นได้จากข่าวสารข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ หรือการอ่านในหนังสือพิมพ์ที่มีการพาดหัวข่าวที่อาจชี้ให้เห็นถึงการไม่ยอมรับของการทำศัลยกรรมของกลุ่มคนบางส่วนเท่านั้น

สำหรับเป้าหมายชีวิตของผู้ที่ทำศัลยกรรมความงามนั้น อุดลย์ชัย แสงเสริฐ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องสาเหตุอะไรทำไมต้องศัลยกรรม โดยได้แบ่งออกเป็นทั้งหมด 6 ข้อได้ ดังนี้

1) ศัลยกรรมเพื่ออยากสวยและดูดีมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ การทำศัลยกรรมความงามเป็นอีกสิ่งที่เราสามารถเลือกออกแบบความงามให้เข้ากับใบหน้าของเราได้ตามแบบธรรมชาติได้อีกด้วย เรายังเลือกที่จะทำตรงจุดที่เราต้องการทำศัลยกรรมความงามได้เป็นอย่างดี ที่การทำศัลยกรรมความงามที่ทำให้เราดูดีมากยิ่งขึ้นเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ให้ดูดีอย่างที่เรากำลังต้องการต่อคุณภาพชีวิตของเรา การทำศัลยกรรมความงามทั้งชายและหญิงก็ล้วนที่จะอยากให้ตัวเองดูดีมากยิ่งขึ้น

2) ศัลยกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องและผิดปกติของร่างกายและใบหน้า กล่าวคือ การแก้ไขข้อบกพร่องของตนเองที่อาจเกิดจากพันธุกรรม หรือเกิดจากอุบัติเหตุที่ส่งผลต่อ



ร่างกายของเราที่อาจจะผิดแปลกไปจากเดิมจนอาจจะต้องมีการทำศัลยกรรมที่จะช่วยแก้ไขข้อผิดพลาดในส่วนต่าง ๆ ของร่างกายให้กลับมาเป็นเหมือนเดิมและให้ดูดีมากยิ่งขึ้น เช่น การเกิดอุบัติเหตุที่ทำให้ใบหน้าผิดแปลกไปจากเดิมมีรูปหน้าที่ไม่เข้ารูปจึงต้องได้รับการผ่าตัดศัลยกรรมที่จะทำให้ใบหน้าของเรากลับมาเป็นเหมือนเดิม ส่วนที่เกิดจากพันธุกรรมได้แก่ ตาดี ตาไม่เข้ารูป ปากแหว่ง เพดานโหว่ และปัญหาในส่วนต่าง ๆ ของร่างกายที่มีการทำศัลยกรรมแล้วจะทำให้เราดูดี มีความมั่นใจเพิ่มขึ้น

3) ศัลยกรรมเพราะโดนล้อปมด้อย กล่าวคือ การโดนล้อปมด้อยที่อาจเกิดจากการพูดที่ล้อเล่นแต่อาจกลายเป็นคำพูดที่แทงใจดำกับคนที่รับฟังในคำพูดนั้นที่อาจได้รับฟังบ่อยครั้ง นานจนกลายเป็นแผลในใจที่เกิดเป็นปมด้อยขึ้นมา หลายคนอาจเพียงแค่คิดว่าการล้อเล็ก ๆ น้อย ๆ คงไม่อาจทำคนนั้นเสียใจ แต่ไม่ได้มีใครที่อยากทำศัลยกรรมเพียงเล่น ๆ เพราะการทำศัลยกรรมมันเจ็บ และเสี่ยงมาก แต่เพียงเพื่อมาทำให้ลบข้อปมด้อยที่โดนล้อออกไปเท่านั้น ที่ทำให้มีการทำศัลยกรรมความงามเพื่อลบคำที่โดนล้อปมด้อย

4) ศัลยกรรมเพราะกระแสการทำศัลยกรรม กล่าวคือ กระแสการทำศัลยกรรมความงามที่อาจในกลุ่มคนกลุ่มสังคม เพื่อน ข่าวสารต่าง ๆ ดารา นักแสดง ที่การทำศัลยกรรมนั้นมาแรงมาก ๆ เป็นที่นิยมเมื่อเกิดเป็นกระแสหลายคนก็อย่างที่จะตามกระแสการทำศัลยกรรมความงามที่เมื่อเห็นว่าคนที่ทำศัลยกรรมดูดีขึ้นก็อาจเป็นอีกแรงผลักดันที่จะทำให้เรามีความคิดที่จะทำศัลยกรรมความงามได้อีกเพื่อที่จะได้สวยดูดีเหมือนคนที่ทำมาก่อน

5) ศัลยกรรมเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ กล่าวคือ หลายคนที่ไม่มีความมั่นใจในใบหน้าของตัวเองที่อาจทำให้เราไม่มีความมั่นใจขาดความมั่นใจในการกล้าที่จะแสดงออก จึงเป็นส่วนที่อาจทำให้เราคิดที่จะทำศัลยกรรมความงามเพื่อให้เรามีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้นในการกล้าแสดงออก ทำให้เราได้เปิดโอกาสให้ตัวเองมากขึ้น กล้าที่จะเข้าสังคม การทำงาน ความรัก และในด้านต่าง ๆ อีกมากมาย

6) ศัลยกรรมเพื่อเสริมสร้างโชคชะตาและ โหงวเฮ้ง กล่าวคือ โชคชะตาและ โหงวเฮ้ง เป็นอีกปัจจัยหลัก ๆ ที่มีความคิดที่จะทำศัลยกรรม เพื่อแก้จุดที่มีปัญหาในด้านชีวิต ความร่ำรวยเงินทอง ความรัก การทำงาน โชคชะตา เพราะใบหน้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะบ่งบอกถึงเรื่องราวทางด้านความเชื่อของบุคคล ก็มีคนจำนวนมากที่มีการทำศัลยกรรมเพื่อการเสริมโหงวเฮ้งไม่ว่าจะเป็นการเสริมจมูก ศัลยกรรมตาสองชั้น เป็นต้น

ในการทำนายความปรารถนาที่จะเข้ารับการศัลยกรรมความงามนั้น พบว่า มีหลายปัจจัยที่  
ได้รับรายงานเพื่อทำนายความปรารถนาของแต่ละบุคคลที่จะเข้ารับการผ่าตัดเสริมความงาม ความ



ไม่พึงพอใจของร่างกาย เป็นปัจจัยสำคัญในการทำศัลยกรรมความงามทั้งในผู้หญิงและผู้ชาย (Sarwer, Pertschuk, Wadden, & Whitaker, 1998; Coyne et al., 2018) ความไม่พอใจของร่างกายจะเปลี่ยนไปเป็นความคิดเชิงลบที่แต่ละคนมีต่อตัวของพวกเขา ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของความแตกต่างระหว่างรูปร่างที่แท้จริงและรูปร่างในอุดมคติ (Grogan, 2010) Markey and Markey (2010) พบว่า จากลักษณะทางกายภาพ การล้อเล่น อิทธิพลของสื่อ และความไม่พึงพอใจของร่างกาย เป็นตัวทำนายที่ดีที่สุดที่จะทำให้เกิดความสนใจในการทำศัลยกรรมความงาม ในทางตรงกันข้ามหญิงสาวที่พึงพอใจกับร่างกายของตนกลับมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะความไม่พอใจของร่างกายเป็นสื่อกลางระหว่างการรับรู้ของหญิงสาวที่มีต่อร่างกายของพวกเขาและความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลง ด้วยเหตุนี้ผู้หญิงที่มองตัวเองในแง่ลบอาจไม่พอใจกับรูปลักษณ์ของตนเองซึ่งจะทำให้พวกเขาแสดงความปรารถนามากขึ้นในการมีส่วนร่วมกับกลยุทธ์ที่เปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ภายนอก เช่น การทำศัลยกรรมความงาม

นอกจากนี้ความภาคภูมิใจในตนเองยังแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ที่จะได้รับการผ่าตัดเสริมความงาม โดยผู้ที่มีความนับถือตนเองลดลงมีแนวโน้มที่จะต้องการทำศัลยกรรมความงามอย่างมีนัยสำคัญ (Furnham & Levitas, 2012) ความภาคภูมิใจในตนเองสามารถถือได้ว่าเป็นระดับที่บุคคลให้ความสำคัญและยอมรับในตัวเองและคิดว่าตนเองเป็นที่ชื่นชอบ (Blascovich, Tomaka, Robinson, Shaver, & Wrightsman, 1991) นอกจากนี้ยังพบว่าความนับถือตนเองเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในคนอินเดียบางคนอันเป็นผลมาจากการทำศัลยกรรมความงาม (Soest, Kvale, Roald, & Skolleborg, 2009) แนะนำว่าการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำของพวกเขาเป็นปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจในตอนแรก นอกจากนี้ยังพบว่าน้ำหนักและอาหารมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการผ่าตัดเสริมความงาม ตัวอย่างเช่นผู้หญิงที่มีน้ำหนักมากต้องการขั้นตอนการทำเสริมความงามมากขึ้น (Henderson-King & Brooks, 2009) ในทางกลับกันการศึกษาเกี่ยวกับนักศึกษามหาวิทยาลัยหญิง พบว่า ค่าดัชนีมวลกายที่ต่ำกว่าคาดการณ์ว่าจะมีการพิจารณาทำศัลยกรรมเสริมความงามมากขึ้น (Swami, 2019)

กองทุนเปิดเอ็มเอฟซี โกลบอล ออฟพอร์ทูนิตี้ บอนด์ ฟันด์ ได้ชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้นสร้างขึ้นจากภายในสิ่งเร้า เช่น ความปรารถนา (Perugini & Bagozzi, 2004) ในทำนองเดียวกันความสนใจ ความปรารถนา และรูปแบบการกระทำก็แสดงให้เห็นว่าความปรารถนานั้นเพิ่มความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (Hassan, Nadzim, & Shiratuddin, 2015; Thosani, Shah, Gandhi, Kumar, & Rawal, 2013) ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้

บริการร้านอาหารที่มีหุ่นยนต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านอาหาร การวิจัยเชิงประจักษ์ยังพิสูจน์ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความปรารถนาและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่ง Esposito, Bavel, Baranowski, and Duch-Brown (2016) ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยหนุ่มสาว 400 คน ที่ได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความปรารถนาและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า ความปรารถนาช่วยในการเสริมสร้างพฤติกรรม ความตั้งใจ และ Song, Lee, Reisinger, and Xu (2016) ได้ตรวจสอบเพิ่มเติม เกี่ยวกับความปรารถนาที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยใช้อาสาสมัคร 648 คนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชี้ให้เห็นว่าความปรารถนามีบทบาทสำคัญในการก่อตัวของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ Hwang, Cho, and Kim (2019) ยังได้พัฒนารูปแบบการวิจัยเพื่อตรวจสอบผลของความปรารถนาที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยใช้เรื่อง 397 ในบริบทของบริการส่งอาหารด้วยโดรน พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใช้โดรนมากขึ้น ผู้บริโภคมักจะเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารด้วยโดรนของทางร้าน

ในปัจจุบันการทำสัลยกรรมความงามมีการเข้าถึงได้ง่ายเป็นอย่างมาก โดยการทำให้สัลยกรรมความงามเกิดจากการที่เราคิดถึงในความงามของตนเอง ซึ่งในแต่ละคนที่เกิดมาล้วนมีความงามที่แตกต่างกันตามพันธุกรรมของแต่ละคน หลายคนอาจจะมีความพอใจในความงามของตนเอง แต่ก็จะมีอีกหลายคนที่ไม่พอใจในความงามของตนเอง สาเหตุเหล่านี้จึงกลายเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความคิดในตัวเองที่จะทำสัลยกรรมความงาม เพื่อสร้างความมั่นใจในตนเอง สำหรับวัยรุ่นแล้ว การเสริมสร้างบุคลิกในตนเองเป็นสิ่งที่วัยรุ่นหลายคนนึกถึงรูปร่างใบหน้าในความงาม ซึ่งในแต่ละคนมีการตั้งข้อคิดของความงามไว้ต่างกันออกไป คำนิยามของวัยรุ่นในปัจจุบันที่มีความคิดในการทำสัลยกรรมเพราะในปัจจุบันมีการทำสัลยกรรมจำนวนมาก อีกทั้งการทำสัลยกรรมเสริมความงามเป็นเรื่องที่พบเห็นได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น เพราะการทำสัลยกรรมความงามเป็นสิ่งที่ทำให้หลายคนต้องเปิดใจยอมรับในเรื่องการทำสัลยกรรมความงามกันมากขึ้น (มนตรี คงคา, 2561) ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงามของเจนเนอเรชันแซดในประเทศไทย ซึ่งได้ว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความนิยมในการทำสัลยกรรมเสริมความงามเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดความปรารถนาดังกล่าวได้อย่างแท้จริง

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด แต่มีลักษณะเป็นกระบวนการ คือ ดำเนินไปอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่ง นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจนั้นเป็นขั้นตอนหรือกระบวนการบริโภค ซึ่งจะมีทั้งหมด 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์ ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ จากปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม แรงจูงใจ การรับรู้ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ จึงทำให้เกิดความตระหนักถึงความต้องการ และเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ หลังจากนั้นจะเข้าสู่ขั้นผลลัพธ์ คือ การประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจพึงพอใจและอาจจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ นอกจากนี้ ชูชัย สมितिโกร (2556) ยังได้แบ่งกระบวนการก่อนซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดก่อนการซื้อเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการนั้น เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างสภาวะในอุดมคติกับสภาวะความเป็นจริง ซึ่งเกิดขึ้นได้ 2 กรณีคือสภาวะในอุดมคติอยู่ในระดับเดิม แต่สภาวะความเป็นจริงเสื่อมถอยลงหรืออาจเกิดจากการที่สภาวะในอุดมคติสูงขึ้นจากเดิมแต่สภาวะความเป็นจริงยังอยู่ในระดับเดิม นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติคือวัฒนธรรมหรือชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ลักษณะครอบครัว สถานภาพทางการเงินพัฒนาการของแต่ละบุคคล แรงจูงใจ สถานการณ์ปัจจุบันและความพยายามทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะความเป็นจริงคือความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ พัฒนาการของบุคคล ผลิตภัณฑ์ในตลาดและสถานการณ์ปัจจุบัน

2) การค้นหาข้อมูล เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ และเพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ มากเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ ในการค้นหาข้อมูลอาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในซึ่งเป็นความทรงจำของผู้บริโภคเองที่มีต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก อาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากผู้ขาย ตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ หรือการค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคจากครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือสื่อสังคมออนไลน์

3) การประเมินทางเลือก ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมักจะทำการประเมินทางเลือกจำนวนหนึ่งซึ่งทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาเรียกว่าชุดของการพิจารณาและวิธีการประเมินทางเลือกสามารถกระทำได้โดยอาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำกับการประเมินแบบใหม่โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการค้นหา

4) การตัดสินใจเลือก โดยการตัดสินใจเลือกนี้ผู้บริหารจะทำการเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือใดโดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละคน (ศศิณา ลมลอย, วิมลพัชร วิลัยรัตน์, รุจามา แผงเกษร, และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล, 2562)

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่สำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการหรือผู้ขายและผู้บริโภคทั้งสิ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะมีขั้นตอนของการตัดสินใจที่เป็นผลมาจากการสนองต่อความต้องการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ตลอดจนการได้รับการดูแลเอาใจใส่ในระหว่างหรือหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างความสมดุลกันระหว่างสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการและความต้องการที่เกิดจากแรงขับของผู้บริโภค เพื่อให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปได้ด้วยดี ซึ่งมีผู้ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้เป็นจำนวนมาก แต่แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจที่สำคัญที่นักการตลาดควรศึกษามีดังนี้

1) แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade (2013) ที่ระบุว่า การตัดสินใจ (Decision Making) ไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพัง แต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ (Process) โดยทั่วไปมีงานย่อย ๆ ภายใต้การตัดสินใจ ได้แก่ การระบุถึงปัญหา (Identify Problem) ระบุทางเลือก (Identify Alternatives) ถ้าเป็นการตัดสินใจไม่ซับซ้อนเป็นเรื่องที่เคยชินอยู่แล้วผู้บริโภคจะเลือกแบบที่เคยชิน (Choose Usual Action) แต่ถ้ามีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก (Evaluate Alternatives) และเลือกจากทางเลือกที่มี (Choose Among Alternatives) หลังจากตัดสินใจทางเลือกแล้วจะกระทำตามที่ตัดสินใจโดยผู้ตัดสินใจจะหาคำอธิบายว่าทำไมจึงตัดสินใจแบบนั้น (Effect Choice) ในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจ ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ (Generate New Alternative) หากไม่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจและจะละทิ้งปัญหา (Abandon Problem) ดังแสดงในภาพที่ 2.8





รูปที่ 2.8 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade

ที่มา: คัดแปลงมาจาก Slade, 2013

2) แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Moody (1983) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจโดยระบุว่า การตัดสินใจบางเรื่องมีความซับซ้อน บางเรื่องเป็นเรื่องง่าย ๆ และการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เป็นระบบปิดแบบวนรอบ (Close-loop Decision Process) โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา จากนั้นจึงเกิดการรับรู้ปัญหา มีการวิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้ และผลที่ตามมาแล้วจึงจะเลือกทางเลือก และนำไปปฏิบัติ หลังจากนั้นจะเกิดการตอบกลับ (Feedback) และกลับไปตระหนักถึงปัญหาใหม่ ดังแสดงในรูปที่ 2.9 ซึ่งจะเห็นได้ว่าแบบจำลองการตัดสินใจของ Moody ได้ให้มุมมองด้านการวนรอบของการตัดสินใจ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำเอาแบบจำลองไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งกรณีที่เกิดขึ้นให้เกิด การตัดสินใจ เช่น การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนใจ เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือบริการของตราสินค้าอื่น จากแบบจำลองของ Moody ที่ระบุว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกแล้ว แต่ก็ยังเกิดผลสะท้อนกลับมาของการตัดสินใจนั้น ดังนั้น นักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึง



ผลสะท้อนกลับในการตัดสินใจนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตนในครั้งต่อไป



รูปที่ 2.9 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Moody  
ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Moody, 1983

3) แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ CDP (Consumer Decision Process Model) Blackwell, Miniard, and Engel (2006) ได้ร่วมกันพัฒนาแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ โดยแบ่งเป็น 7 ขั้นตอน เริ่มจากผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need Recognition) จากนั้นจึงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนองความต้องการ (Search for Information) แล้วประเมินทางเลือกก่อนทำการซื้อ (Pre-purchase Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้ว จึงตัดสินใจซื้อ (Purchase) และบริโภคสินค้าหรือบริการ (Consumption) หลังจากนั้นจึงประเมินหลังการบริโภค (Post-consumption Evaluation) และสิ้นสุดการใช้ (Divestment) ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการขายต่อหรือทิ้งสินค้า (Blackwell et al., 2006) ดังแสดงในรูปที่ 2.10



รูปที่ 2.10 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ CDP

ที่มา: ตัดแปลงมาจาก Blackwell et al., 2006

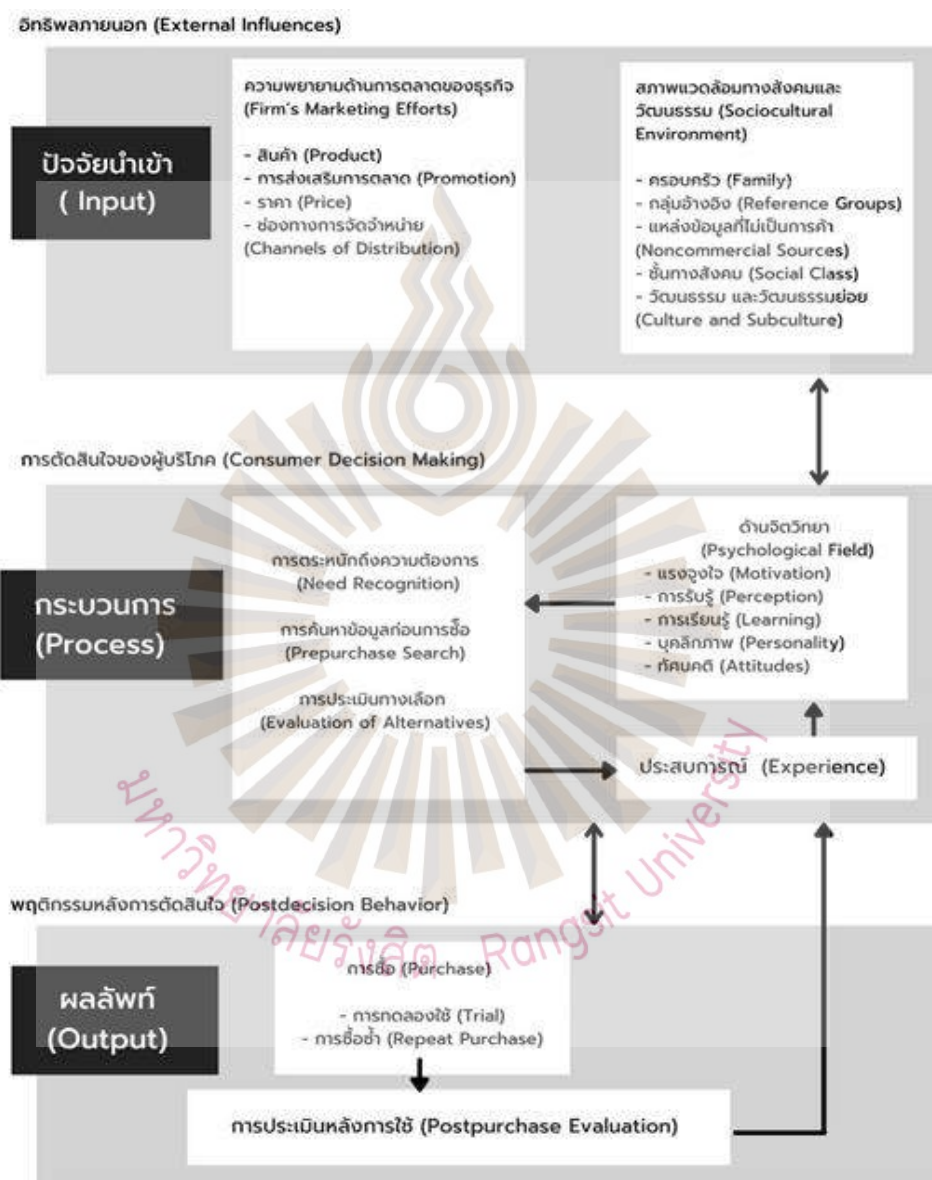
4) แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler (2003) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอน ขั้นแรก ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) ขั้นที่ 2 ได้แก่ การหาข้อมูล (Information Search) ขั้นที่ 3 ได้แก่ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นที่ 4 ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และขั้นที่ 5 ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ดังแสดงในรูปที่ 2.11 ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของ Kotler มีส่วนคล้ายคลึงกับแบบจำลองการตัดสินใจของ Blackwell et al. (2006) โดยมีกระบวนการหลักที่เหมือนกัน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังบริโภค แบบจำลองของ Kotler จึงเป็นแบบจำลองที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดในการนำไปใช้ เป็นแบบจำลองเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค



รูปที่ 2.11 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler  
ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Kotler, 2003

5) แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Schiffman, Kanuk, and Wisenblit (2010) พวกเขาได้กล่าวว่า แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจส่วนใหญ่จะเน้นที่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำไปสู่การตัดสินใจโดยไม่ได้แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดย Schiffman et al. (2010) ได้นำเสนอแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจที่เชื่อมโยงระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับอิทธิพลต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยแบ่งกระบวนการเป็น 3 ชั้น ได้แก่ ขั้นการนำเข้า (Input) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก (External Influence) ได้แก่ อิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท (Firm's Marketing Efforts) และอิทธิพลด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) จากอิทธิพลทั้ง 2 นำไปสู่กระบวนการภายในของผู้บริโภค ขั้นตอนต่อไป คือ ขั้นตอนกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) และการวิเคราะห์ทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Field) และจากปัจจัยภายนอก ส่วนขั้นสุดท้ายได้แก่ ขั้นผลลัพธ์ (Output)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และประเมินหลังการซื้อ ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์ และประสบการณ์ดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อในครั้งต่อไป (Schiffman et al., 2010) ดังแสดงในรูปที่ 2.12



รูปที่ 2.12 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman, Kanuk, and Wisenblit  
ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Schiffman et al., 2010

สาเหตุที่นักการตลาดต้องนำการวิจัยมาใช้ในการศึกษา และทำความเข้าใจพฤติกรรม การเลือกตัดสินใจซื้อใช้ตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจาก การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ของผู้บริโภคเป็นเรื่องยาก มีความซับซ้อน พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งแสดงออกมาอาจจะเกิดขึ้นจากการถูกชี้นำด้วยโอกาสต่าง ๆ แรงเสริม (Reinforcement) ซึ่งทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่เป็นไปตามรูปแบบตามทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้ศึกษามา หากนักการตลาดสามารถที่จะทำความเข้าใจพฤติกรรม การเลือกตัดสินใจซื้อใช้ตราสินค้าของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถตัดสินใจกำหนดการบริหารจัดการทำการตลาดได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งวิธีที่นักการตลาดทำการศึกษา และทำความเข้าใจพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อใช้ตราสินค้า คือ การทำการวิจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Research) ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนอกจากจะต้องทำการศึกษาความจำเป็น ความต้องการ การเลือกซื้อ ใช้ และทิ้งสินค้า บริการ แนวคิดหรือประสบการณ์เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่แต่ละบุคคล กลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กรต่าง ๆ หน่วยงานทั้งที่แสวงหากำไร และไม่แสวงหาผลกำไร ชุมชน ประเทศชาติ ซึ่งมีบริโภค มีการเลือก ซื้อ ใช้ และทิ้งตราสินค้า บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจ ตอบสนองต่อความจำเป็น ความต้องการ ความยากได้ ความปรารถนา (ปฐมาพร เนตินันท์, 2556)

นักการตลาดจะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ และสร้างค่านิยมในตราสินค้า (Brand Value) ของตนเอง ด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อบริษัทระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ทำให้การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งก่อนการซื้อใช้ (Prepurchase) ระหว่างทำการซื้อใช้ (Purchase) และหลังจากที่ทำการซื้อใช้แล้ว (Post Purchase) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า (Loyalty) ซึ่งถือเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญมากกว่ากิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากจะต้องทำการศึกษาความจำเป็น ความต้องการ การเลือกซื้อ ใช้ และทิ้งสินค้า บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ ว่าการบริโภคนั้นมีลักษณะอย่างไร เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งที่แสดงออกมาให้เห็นได้อย่างชัดเจนและสิ่งที่อยู่ภายในความคิด จิตใจของผู้บริโภค ซึ่งสังเกตได้ยากควบคู่กัน ไป ต้องทำการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อแล้วด้วย (ปฐมาพร เนตินันท์, 2556) ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะทำการศึกษาปัจจัยประสมทางการตลาดบริการ อิทธิพลของสื่อ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ทักษะคิดต่อรูปลักษณ์ของตนเอง ทักษะคิด และความปรารถนา ที่อาจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคในเจนเนอเรชันแซดได้



## 2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับเจนเนอเรชันแซด

เจนเนอเรชันซี หรือ เจนเนอเรชันแซด (Generation Z) หรือ “Gen-Z” (พ.ศ. 2540 ขึ้นไป) เป็นคนกลุ่มวัยตั้งแต่แรกเกิดถึงมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งคนในกลุ่มนี้เกิดมาด้วยการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อมเทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมถึงองค์ความรู้ สามารถได้รับในสิ่งที่ต้องการและมีตัวเลือกมาก ทำให้คนเจนเนอเรชันนี้มักทำในสิ่งที่ชอบ ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการ และสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในคราวเดียวกัน (มนัสวี ศรีนนท์, 2561)

จากการศึกษา ทฤษฎีเจนเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด พบว่า คนในกลุ่มเจนเนอเรชันแซด จะมีกระบวนทัศน์ หลังนวยุค (Postmodern Paradigm) ในกรอบวิธีคิด ด้วยว่าเจนเนอเรชันดังกล่าวเป็นปัจจัยทำให้ทรัพยากรมนุษย์กลายเป็นคนที่มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีและการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์เป็นอย่างดี เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ได้เร็ว ชอบแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจหรือการแลกเปลี่ยนอยากเป็นเจ้าของธุรกิจมากกว่าทำงานให้ใคร และชอบทำงานอิสระ ซึ่งการมีคุณลักษณะ นิสัย และการให้คุณค่าเช่นนี้นับว่าได้รับอิทธิพลมาจากเจนเนอเรชันแซด ในขณะเดียวกัน คนในกลุ่มเจนเนอเรชันนี้ก็อยู่ในกระบวนทัศน์ของกรอบวิธีคิดที่มีกฎเป็นระบบเครือข่าย อันประกอบด้วย ปมข่าย โยข่าย และตาข่าย ปมข่าย (Netpoint) รู้ได้ด้วยวิธีการวิทยาศาสตร์ โยข่าย (Netline) รู้ได้ด้วยกฎตรรกะและกฎคณิตศาสตร์ ตาข่าย (Neteye) รู้ได้ด้วยการหยั่งรู้ เฟื่องญาณหรือ วิวรรณ์ จึงทำให้คนในกลุ่มเจนเนอเรชันนี้กลายเป็นคนลักษณะเช่นนั้น กล่าวคือ คนในกระบวนทัศน์นี้มักถูกสอนให้มีความสนใจในการสร้างคุณภาพของตนเองและสรรพสิ่งเป็นหลัก หมายความว่า กระบวนทัศน์นี้มุ่งผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นกับทุกฝ่ายเป็นหลัก ไม่ให้ความสำคัญกับวิธีการคิดที่ถึงแม้ว่าจะประกอบไปด้วยเหตุผล แต่ไม่สามารถนำไปปฏิบัติทำให้เกิดมรรคผลต่อตนเองและสังคมได้ ดังนั้น ทั้งเจนเนอเรชันและทั้งกระบวนทัศน์นี้จึงเป็นการบูรณาการแนวคิด วิธีการ และการปฏิบัติแบบเดิม ๆ เพื่อสร้างเป็นองค์ความรู้และการปฏิบัติแบบใหม่ ๆ ที่เป็นไปได้และสามารถก่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุดด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า กลุ่มคนในเจนเนอเรชันซี หรือ เจนเนอเรชันแซด (Generation Z) เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยี สามารถเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และที่สำคัญคือเป็นคนในกลุ่มที่จะก้าวเข้าสู่กลุ่มคนวัยทำงานซึ่งจะทำให้มีความสามารถในการใช้จ่ายได้ด้วยตนเอง โดยพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มไม่จ่ายเพื่อตราสินค้า กลุ่มแฟนคลับห้าง กลุ่มต้องการสร้างภาพลักษณ์ กลุ่ม

ศรัทธาสื่อ กลุ่มไม่ซื้อตามกระแส กลุ่มไม่สนใจโฆษณา กลุ่มหาของดีราคาถูก และกลุ่มตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (วันรบ บุญธรรม, 2554) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเสริมความงามควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นอย่างดี

## 2.9 อุตสาหกรรมศัลยกรรมความงาม

ในทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมศัลยกรรมความงามได้เห็นการเติบโตอย่างมาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของมาตรฐานความงามและการเพิ่มขึ้นของการยอมรับในสังคม (Griffiths & Mullock, 2018) โดยเป็นผลพวงมาจากปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนความต้องการรวมถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ “สมบูรณ์แบบ” สำหรับบุคคล (Molina, Baker, & Nduka, 2012) การวิจัยโดย Kim, Lee, and Park (2020) ได้ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบทางจิตวิทยาจากการทำศัลยกรรมความงาม รวมถึงการเพิ่มขึ้นของความมั่นใจและความพึงพอใจในรูปลักษณ์ของตนเองหลังการผ่าตัด อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นว่าผลลัพธ์ที่เป็นบวกอาจเป็นระยะสั้นและบางครั้งอาจนำไปสู่ความคาดหวังที่ไม่สมจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ในอนาคตและความไม่พอใจในระยะยาว นอกจากนี้ งานวิจัยของ Lee (2017) ได้ทำการสำรวจถึงบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการกำหนดมาตรฐานความงาม พบว่าการเสริมแรงภาพลักษณ์ที่ “สมบูรณ์แบบ” ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม เนื่องจากผู้คนมุ่งมั่นที่จะเสนอภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดของตนเองบนแพลตฟอร์มเหล่านี้

สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (International Society of Aesthetic Plastic Surgery: ISAPS) เผยผลการสำรวจประจำปีในด้านการเสริมความงาม พบว่า ตัวเลขของผู้เสริมความงามโดยศัลยแพทย์ในปี 2564 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 19.3 โดยเป็นการทำศัลยกรรมแบบผ่าตัด รวมกว่า 12.8 ล้านครั้ง และศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด 17.5 ล้านครั้งทั่วโลก แสดงให้เห็นว่าศัลยกรรมความงามเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 33.3 ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา โดยการทำศัลยกรรมความงามแบบผ่าตัดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ การดูดไขมัน การเสริมหน้าอก เปลือกตา เสริมจมูก และผ่าตัดตกแต่งหน้าท้อง ในส่วนการทำศัลยกรรมความงามแบบไม่ผ่าตัด 5 อันดับ ได้แก่ โบทูลินัมที่ออกซิน กรดไฮยาลูโรนิก การกำจัดขน การกระชับผิว และลดไขมัน (Cision PR Newswire, 2023)

สำหรับอุตสาหกรรมศัลยกรรมความงามในประเทศไทยนั้นได้รับความนิยมและเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยการเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางหลักสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย ประเทศไทยได้กลายเป็นที่รู้จักในระดับโลกด้านการให้บริการศัลยกรรมความงามคุณภาพสูงที่มีค่าใช้จ่ายที่เข้าถึงได้ เมื่อเทียบกับหลายประเทศในยุโรปและอเมริกา อุตสาหกรรมนี้ไม่เพียงแต่ดึงดูดลูกค้าชาวไทยเท่านั้น แต่ยังรวมถึงนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกที่เดินทางมาเพื่อเข้ารับการศัลยกรรมความงาม (Jaisuekul & Teerasu, 2017) แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมศัลยกรรมความงามในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการทำศัลยกรรมความงาม โดยแพทยสภา และสมาคมศัลยกรรมตกแต่งร่วมมือกันยกระดับอุตสาหกรรมศัลยกรรมความงามเป็นศูนย์กลางศัลยกรรมความงามของเอเชียให้ประสบความสำเร็จ โดยอาศัยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ นโยบาย การตลาด และนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการทำศัลยกรรมความงาม (ฉิมสาสินีย์ เมืองวงษ์, 2559) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกัญญา คำนารีย์ (2563) ที่ทำการศึกษารื่อง การคาดการณ์อนาคตของอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทย พบว่าการทำศัลยกรรมความงามเป็นรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการและแก้ไขจุดบกพร่องของร่างกายและใบหน้าได้ดีที่สุดและเป็นที่ยอมรับที่สุดต่อไปในอนาคต

### 2.9.1 ปัจจัยที่ส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมศัลยกรรมความงามในประเทศไทย

อุตสาหกรรมความงามและศัลยกรรมของประเทศไทยได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากทั่วโลก โดยเฉพาะจากชาวต่างชาติที่มีมุมมองหาบริการในประเทศนี้ เช่น ชาวออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สหรัฐอเมริกาและประเทศตะวันออกกลาง รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายรอง เช่น กัมพูชา ลาว และเมียนมา อันเป็นเครื่องชี้ที่ส่งผลให้ตลาดความงามและศัลยกรรมในประเทศไทยก้าวขึ้นไปอีกขั้น ทั้งนี้ ได้รับความนิยมและความเชื่อมั่นในความงามของคนไทย เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้เติบโตอย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์ข้อมูลจากแพทยสภา พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนแพทย์ที่เชี่ยวชาญในศัลยศาสตร์อยู่ในระดับสูง โดยมีจำนวนแพทย์ศัลยศาสตร์ที่มีใบประกอบวิชาชีพอยู่ในอัตราส่วนสูง อันเป็นเปอร์เซ็นต์ของจำนวนแพทย์ทั้งหมด ทั้งนี้ มีการเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม อีกทั้ง การสร้างความเชื่อมั่นในอุตสาหกรรมความงามและศัลยกรรมในประเทศไทย ส่วนใหญ่มาจากความนิยมทางสังคมและวัฒนธรรม โดยค่านิยมที่แสดงถึงการสวยงามของคนไทยแบ่งได้ตามเพศ ซึ่งมีแนวโน้มที่เหมือนหรือคล้ายกัน แต่มีรายละเอียดที่แตกต่างกันในแต่ละเพศ เช่น การเสริมจมูก การปรับเปลี่ยนรูปร่างตา หรือการลดน้ำหนักหรือเพิ่ม

ขนาดหน้าอก สำหรับเพศชายมีความพึงพอใจในการปรับเปลี่ยนรูปร่างใบหน้าและการปรับเปลี่ยนลักษณะของอวัยวะเพศ เช่น การปลูกผม หรือการเพิ่มขนาดของอวัยวะเพศ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมความงามและศัลยกรรมในประเทศไทยจะเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด แต่ยังคงมีความแตกต่างกับประเทศเกาหลีที่เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนี้โดยมีส่วนแบ่งของตลาดอันสูงชันถึง 25% ของตลาดโลก ซึ่งมีเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับสัดส่วนของประเทศไทยที่ยังมีจำกัดในด้านนี้ ดังนั้น การเริ่มต้นดำเนินการด้านนโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเพิ่มความเปรียบเสมอในการแข่งขันในตลาดโลกของอุตสาหกรรมความงามและศัลยกรรมในอนาคต (ไทยพับลิก้า, 2567)

ลภัสรดา เลิศภานุโรจ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารของบริษัท มาสเตอร์ สไตล์ จำกัด (มหาชน) ได้อธิบายถึงสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมศัลยกรรมความงามในประเทศไทย หลังได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 มีการเพิ่มขึ้นประมาณ 2.3% - 3.6% (YoY) อย่างไรก็ตาม มูลค่าตลาดยังไม่ได้กลับสู่ระดับเดิมก่อนโควิด-19 ซึ่งเป็นสัญญาณที่ชัดเจนในการบ่งบอกถึงความผันผวนในการเศรษฐกิจของประเทศ ส่วนในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจศัลยกรรมความงาม ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดเส้นทางพัฒนาของธุรกิจ โดยความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในผลลัพธ์และบริการจากแพทย์มีความสำคัญมาก ทั้งนี้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต ความสนใจและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพและมาตรฐานการบริการจึงมีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ให้ก้าวไปสู่ขั้นตอนต่อไปของความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจและเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคจึงเป็นจุดสำคัญที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันของธุรกิจในอนาคต (ฐานเศรษฐกิจ, 2566)

นพ.ธนัญชัย อัสคามงคล ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมตกแต่งและผู้อำนวยการศูนย์ศัลยกรรมความงามโรงพยาบาลบางมด ได้ระบุถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมศัลยกรรมความงามในประเทศไทยซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการทางการแพทย์ ซึ่งมีหลายปัจจัยที่เป็นเหตุให้ชาวต่างชาติมองมาที่ประเทศไทยเพื่อการรักษาทางการแพทย์ โดยส่วนใหญ่เป็นเพราะความชำนาญและชื่อเสียงของแพทย์ไทยที่ได้รับการยอมรับอย่างสูง นอกจากนี้ ผลลัพธ์หลังการรักษาที่มีคุณภาพสูงและการใช้เทคนิคที่ทันสมัยทำให้ผู้รักษาหรือผู้รับบริการมีความพึงพอใจสูง ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมความงามในประเทศไทย ทั้งนี้ เชื่อมั่นในคุณภาพของบริการและผลลัพธ์ที่ดีมากขึ้นเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นคุณค่าของ



อุตสาหกรรมศัลยกรรมความงามในประเทศไทย นอกจากนี้ การเชื่อมั่นในความชำนาญและคุณภาพของแพทย์ไทยได้รับการยืนยันจากการเข้าร่วมวงเสวนาและการบรรยายเทคนิคใหม่ ๆ ซึ่งช่วยสร้างชื่อเสียงและเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมศัลยกรรมความงามของประเทศไทยในระดับสากล ดังนั้น อุตสาหกรรมศัลยกรรมความงามนับเป็นอีกหนึ่งเซกเมนต์ที่สำคัญในการสร้างรายได้และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ไทยรัฐออนไลน์, 2566)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2566) ได้รายงานว่า ธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 71,000 - 72,000 ล้านบาท และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องราว 2.3 – 3.6% ซึ่งเป็นผลมาจากการหลากหลายของปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจนี้ ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและค่านิยมของสังคมที่เปิดกว้างต่อการทำศัลยกรรม การฟื้นตัวของกลุ่มท่องเที่ยวทางการแพทย์ เช่น จีน และประเทศในภูมิภาค CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม) นอกจากนี้ ยังมีความสำคัญในการให้บริการที่มีคุณภาพและมีความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ รวมถึงค่าบริการที่มีระดับแข่งขัน ทั้งนี้ การมีชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญของศัลแพทย์ระดับโลกเป็นจุดเด่นที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจจากผู้รับบริการ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามยังต้องเผชิญกับหลายปัจจัยท้าทาย เช่น การขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ศัลแพทย์ตกแต่ง ซึ่งอาจเกิดการแย่งชิงบุคลากรทางการแพทย์มากขึ้นและส่งผลกระทบต่อต้นทุนของธุรกิจที่สูงขึ้น นอกจากนี้ การความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงเร็วอาจมีผลต่อการเพิ่มต้นทุนในการดำเนินธุรกิจด้วย ดังนั้น การหาทางแก้ไขให้เข้ากับสถานการณ์อันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาดและเทคโนโลยีจึงเป็นอีกความท้าทายหนึ่งที่ธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามต้องเผชิญหน้าในอนาคต

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมศัลยกรรมและเสริมความงามในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยที่ส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคและค่านิยมของสังคม การฟื้นตัวของกลุ่มท่องเที่ยวทางการแพทย์ บริการที่เป็นมิตร ค่าบริการ ศัลแพทย์มีชื่อเสียง และความเชี่ยวชาญระดับโลก แต่ยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายที่เกิดขึ้นเนื่องจากความขาดแคลนของบุคลากรทางการแพทย์ การเริ่มต้นดำเนินการด้านนโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเพิ่มความเปรี๊ยะเสมอในการแข่งขันในตลาดโลกในอนาคต



## 2.9.2 ประเภทของการทำศัลยกรรมความงาม

สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) ได้ระบุไว้ว่า การทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามเป็นการผ่าตัดเพื่อเพิ่มความสวยงามให้ใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความจำเป็นเฉพาะบุคคล โดยรายการการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงาม ได้แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

### 2.9.2.1 ศัลยกรรมใบหน้าและลำคอ

- 1) ศัลยกรรมยกคิ้ว
- 2) ศัลยกรรมดึงหน้าผาก
- 3) ศัลยกรรมลดไขมันที่แก้ม
- 4) ศัลยกรรมคาง
- 5) ศัลยกรรมแก้ไขหูทาบ
- 6) ศัลยกรรมตาบน
- 7) ศัลยกรรมตาล่าง
- 8) ศัลยกรรมดึงหน้า
- 9) ศัลยกรรมดึงคอเหยียด
- 10) ศัลยกรรมเสริมจมูก

### 2.9.2.2 ศัลยกรรมหน้าอก

- 1) ศัลยกรรมเสริมหน้าอก (ซิลิโคน)
- 2) ศัลยกรรมตัดเต้านม
- 3) ศัลยกรรมยกกระชับหน้าอก
- 4) ศัลยกรรมลดขนาดเต้านม
- 5) ศัลยกรรมแก้ไขปานนม หัวนม
- 6) ศัลยกรรมเสริมหน้าอก (ไขมัน)

### 2.9.2.3 ศัลยกรรมช่วงลำตัว

- 1) ศัลยกรรมลดขนาดต้นแขน
- 2) ศัลยกรรมแก้ไขรอยย่นบนผิวหนังหลังการลดน้ำหนัก
- 3) ศัลยกรรมเสริมสะโพก
- 4) ศัลยกรรมหน้าท้องหลังคลอดบุตร
- 5) ศัลยกรรมยกกระชับต้นขา

## 6) ศัลยกรรมตัดไขมันหน้าท้อง

### 2.9.2.4 ศัลยกรรมลดไขมัน

- 1) ศัลยกรรมดูดไขมัน
- 2) ศัลยกรรมตัดไขมัน
- 3) การลดไขมันโดยไม่ต้องผ่าตัด

### 2.9.2.5 การผ่าตัดเกี่ยวกับเพศ

- 1) ศัลยกรรมลดขนาดทรวงอก (ชาย)
- 2) ศัลยกรรมปลูกผม
- 3) ศัลยกรรมแปลงเพศ

### 2.9.2.6 หัตถการแบบไม่ผ่าตัด

- 1) ฉีดสารโบทูลินัมที่อกชิน
- 2) การลอกผิวด้วยสารเคมี
- 3) การกรอผิวให้เรียบเนียน
- 4) การกำจัดขนถาวรด้วยเครื่องเลเซอร์
- 5) การลบรอยสักด้วยเครื่องเลเซอร์
- 6) การดูแลผิวพรรณด้วยเครื่องเลเซอร์
- 7) การดูแลและฟื้นฟูผิว

## 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวลี คงสง (2558) ได้ทำการศึกษาการรับรู้เพศชายของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครต่อการผ่าตัดใบหน้า พบว่า เยาวชนชายส่วนใหญ่พอใจกับรูปลักษณ์ใบหน้า และไม่คิดว่าจะทำการผ่าตัดเสริมใบหน้า อย่างไรก็ตามเยาวชนชายส่วนใหญ่มีทัศนคติว่ารูปลักษณ์ที่ดีจะช่วยเสริมบุคลิกของพวกเขา ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อการรับรู้ของวัยรุ่นชายในการผ่าตัดใบหน้ามากที่สุด โดยมีความถี่ในการรับรู้เกี่ยวกับการผ่าตัดใบหน้าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับการผ่าตัดใบหน้าของวัยรุ่นชายในฐานะนักแสดงมากที่สุด อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของนักแสดงที่ไม่มี การผ่าตัดมีผลกระทบต่อทัศนคติ และครอบครัวก็มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจในการผ่าตัด ใบหน้าดังกล่าว สรุปได้ว่าครอบครัวและคลินิกศัลยกรรมควรให้ความรู้เกี่ยวกับการผ่าตัดที่ถูกต้อง และเพียงพอแก่เยาวชนชายเพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขามีความเข้าใจในการผ่าตัด และเพิ่มระดับความมั่นใจให้แก่พวกเขา อีกทั้งยังช่วยยกระดับการทำธุรกิจการผ่าตัดในประเทศไทยได้อีกด้วย

จารุวรรณ อินทเว (2559) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของสื่อ และประสบการณ์ทำศัลยกรรม ที่มีต่อความพึงพอใจการตัดสินใจทำซ้ำและการบอกต่อของผู้หญิง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงามมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการทำศัลยกรรมประเภทเสริมจมูก และมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อีกทั้งยังมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำหรือแนวโน้มที่จะใช้บริการที่คลินิกใหม่กับการทำศัลยกรรมจุดใหม่ และต้องการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลคลินิกและผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ การตัดสินใจทำซ้ำและการบอกต่อของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 (2) ประสบการณ์การทำศัลยกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การตัดสินใจทำซ้ำ และการบอกต่อโดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ปิยวรรณ พฤษการ (2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคผู้ศัลยกรรมความงามในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 122 คน เป็นผู้หญิง 72.1% (88 คน) 51.6% ของผู้ตอบแบบสอบถาม (63 คน) อายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปี 58.2% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (71 คนตอบแบบสอบถาม) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทเป็นระดับการศึกษาสูงสุด เต็มเวลา พนักงานเป็นตัวแทนของประชากรส่วนใหญ่ 84.4% หรือ 103 ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,000 ถึง 50,000 บาท เป็นตัวแทนส่วนใหญ่ ของประชากร 38.5% (ผู้ตอบแบบสอบถาม 47 คน) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจัดกลุ่มเป็นปัจจุบัน ผู้บริโภคและผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การศัลยกรรมความงามแต่สนใจที่จะทำในอนาคต) ผู้บริโภคปัจจุบันคิดเป็น 45.1% ของทั้งหมดผู้ตอบแบบสอบถาม (55 ผู้ตอบแบบสอบถาม) ผู้บริโภคที่มีศักยภาพคิดเป็น 54.9% (67 ผู้ตอบแบบสอบถาม) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความกตัญญูต่อเวลา ความพึงพอใจในชีวิต ทัศนคติในตนเองและการรับรู้ การสนับสนุนทางสังคมสามารถใช้ทำนายการยอมรับการทำศัลยกรรมตกแต่งได้ ตามผลที่ได้คือตัวแปรทำนายทั้งสี่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครื่องสำอางผ่าตัด

ณิชชา ชัยปฏิวัติ และพันธศักดิ์ สุกระฤกษ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้า ของผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 22 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,000-20,000 บาท และมีอาชีพนักเรียน นักศึกษามากที่สุด การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า พบว่า เหตุผลในการ

ตัดสินใจทำ ศัลยกรรมใบหน้า เพื่อสร้างความมั่นใจมากที่สุด โดยส่วนของใบหน้าที่ต้องการทำมากที่สุด คือ จมูก ประเภทของการศัลยกรรมใบหน้าส่วนใหญ่เป็นแบบผ่าตัด สถานที่ให้บริการ คือ คลินิกความงามที่ไม่มีสาขา และพึงพอใจการศัลยกรรมเสริมความงามแบบไม่ผ่าตัดมากกว่า โดยเหตุผลที่เลือกการศัลยกรรมแบบผ่าตัด คือ วัสดุที่ใช้ปลอดภัย ได้รับการรับรองมาตรฐาน ส่วนเหตุผลที่เลือกการศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด คือ เจ็บตัวน้อยกว่า ระยะเวลาพักฟื้นน้อย และส่วนใหญ่สภาพทางการเงินมีผลต่อการใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้าอย่างมาก ซึ่งค่าใช้จ่ายที่ยินดีจ่าย คือ ประมาณ 15,001-25,000 บาท โดยเงินที่นำมาใช้ศัลยกรรมใบหน้าส่วนใหญ่มาจากเงินสะสม และนิยมไปสถานความงามคนเดียว ส่วนช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามขึ้นอยู่กับตารางคิวของสถานความงาม การศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ทักษะคดีมีผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมใบหน้าของหญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ความต้องการด้านรูปแบบการศัลยกรรมบนใบหน้า คือ ดูเป็นธรรมชาติ สังเกตได้ยากกว่าทำศัลยกรรม โดยวิธีการศัลยกรรมใบหน้าแบบผ่าตัดที่ต้องการ คือ การเสริมซิลิโคน เช่น การเสริมจมูก เสริมคาง ส่วนวิธีการศัลยกรรมใบหน้าแบบไม่ผ่าตัดที่ต้องการ คือ การฉีดโบท็อกซ์ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลิกมีผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมใบหน้าของหญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่ และด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อในภาพรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมใบหน้าของหญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง

บุษยามาศ ทองเลิศ (2559) ได้ทำการศึกษาสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 29 ปี สถานภาพโสด มากกว่าครึ่งหนึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท และมีรายได้ 30,000 บาทต่อเดือน 2 ใน 3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีภูมิลำเนาจากต่างจังหวัด จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ 1) กลุ่มเพื่อความสวยงามมีแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมอันดับ 1 คือ อยากรสวย อยากรดูดี กลุ่มตัวอย่างทำศัลยกรรมจมูกมาแล้วเฉลี่ย 6 ปี มีค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมเฉลี่ย 15,666 บาทต่อครั้ง และมีการกลับไปแก้ไขใหม่ 2) กลุ่มทำเพื่อเสริมโหงวเฮ้งมีแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมจมูก ตา และปาก อันดับ 1 คือ มีคนทักให้เสริมโหงวเฮ้ง อันดับ 2 อยากรสวย อยากรดูดี กลุ่มตัวอย่างทำศัลยกรรมผ่านมาแล้วเฉลี่ย 5.3 ปี ค่าใช้จ่ายที่ทำศัลยกรรมเฉลี่ย 20,333 บาทต่อครั้ง และกลับไปแก้ไขเพิ่มเติม 3) กลุ่มทำศัลยกรรมเพื่อประกอบอาชีพ มีแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมอันดับ 1 อยากรสวย อยากรดูดี อันดับ 2 เสริมบุคลิกให้หน้าเชื่อถือ อันดับ 3 มีคนแนะนำให้ทำศัลยกรรม จุดที่ทำศัลยกรรม คือ จมูก

ตา และคาง กลุ่มตัวอย่างทำศัลยกรรมเฉลี่ย 5.6 ปี โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 31,833 บาทต่อครั้ง มีการกลับไปทำศัลยกรรมเพิ่มเพื่อเปลี่ยนไปตามสมัย การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า 1) กลุ่มเพื่อความสวยงามมีสาเหตุในการใช้สื่อออนไลน์ อันดับ 1 คือ เข้าถึงง่าย ใช้สะดวก ส่วนวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ อันดับ 1 เพื่อผ่อนคลาย อันดับ 2 เพื่อหาข้อมูลช่วงเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ อันดับ 1 เปิดรับช่วงเวลาดำรง อันดับ 2 เปิดรับช่วงเย็น และกลางคืน อันดับ 3 เปิดรับช่วงกลางวัน โดยกลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์เฉลี่ย 10 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสถานที่ในการเปิดรับสื่ออันดับ 1 ที่หอพัก อันดับ 2 ที่ทำงาน อันดับ 3 ทุกที่ 2) กลุ่มเพื่อเสริมโหวงเสริมมีสาเหตุในการใช้สื่อออนไลน์ อันดับ 1 คือ เข้าถึงง่าย ใช้สะดวก โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ อันดับ 1 เพื่อหาข้อมูล อันดับ 2 เพื่อผ่อนคลายช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปิดรับสื่อ อันดับ 1 เปิดรับช่วงเวลาดำรง อันดับ 2 เปิดรับช่วงเย็นและกลางคืน อันดับ 3 เปิดรับช่วงกลางวัน โดยที่กลุ่มเสริมโหวงเสริมใช้สื่อออนไลน์เฉลี่ย 12.3 ชั่วโมงต่อวัน มีสถานที่ในการเปิดรับสื่อ อันดับ 1 ที่บ้านและอันดับ 2 ที่หอพัก 3) กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพมีสาเหตุในการใช้สื่อออนไลน์ อันดับ 1 คือ เข้าถึงง่าย ใช้สะดวก ส่วนวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ อันดับ 1 เพื่อสื่อสาร อันดับ 2 เพื่อหาข้อมูล โดยช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์คือ ช่วงเวลาดำรง โดยกลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์เฉลี่ย 18 ชั่วโมงต่อวัน สถานที่ในการเปิดรับสื่ออันดับ 1 ทุกที่ และอันดับ 2 ที่หอพัก ผลของสื่อออนไลน์ต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้ามี 5 ขั้นตอน คือ 1) ขึ้นรับรู้ 2) ขึ้นค้นหาข้อมูล 3) ขึ้นประเมินผล 4) ขึ้นตัดสินใจ 5) ขึ้นบอกต่อ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม โดยพบว่า 1) กลุ่มเพื่อความสวยงามในขั้นรับรู้กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อบุคคลในการรับรู้การทำศัลยกรรมโดยมีบริบทที่สำคัญ อันดับ 1 เป็นความจำเป็นส่วนตัว และอันดับ 2 สังคมรอบข้างมีการทำศัลยกรรม ค้นหาข้อมูลสื่อที่ใช้ อันดับ 1 คือ สื่อออนไลน์ อันดับ 2 สื่อบุคคล และอันดับ 3 สื่อสิ่งพิมพ์ มีบริบทที่เกี่ยวข้องกับอันดับ 1 เศรษฐกิจ และอันดับ 2 กระแสการทำศัลยกรรม ขึ้นประเมินผลสื่อที่ใ้มาใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ สื่อออนไลน์ และอันดับ 2 คือ สื่อบุคคล มีบริบทสำคัญอันดับ 1 เศรษฐกิจ และอันดับ 2 กระแสการทำศัลยกรรม ขึ้นตัดสินใจสื่อที่ใช้คือ อันดับ 1 สื่อบุคคล อันดับ 2 สื่อออนไลน์ และอันดับ 3 สื่อสิ่งพิมพ์ มีบริบทเป็นตัวส่งเสริมอันดับ 1 กระแสการทำศัลยกรรม และอันดับ 2 เศรษฐกิจขึ้นบอกต่อสื่อที่ใช้ อันดับ 1 สื่อบุคคล อันดับ 2 สื่อออนไลน์ บริบทในอันดับ 1 วิถีชีวิต

ยุทธภูมิ เจริญวัย (2559) ได้ทำการศึกษา การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด การเห็นคุณค่าในตนเอง และความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง ผลการวิจัยพบว่า จำนวนของการเปิดรับประเภทของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของ



วัยรุ่นหญิง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.001 ทัศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นเพศหญิงในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การเห็นคุณค่าในตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นเพศหญิงในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

เกร็ดน้ำผึ้ง น่วมหนองบุญ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยสยาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-21 ปี มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยสยาม พบว่าส่วนใหญ่มีประเภทในการทำศัลยกรรม คือ เสริมจมูก มีสื่อที่มีผลต่อการทำศัลยกรรม คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม มีเหตุผลในการทำศัลยกรรม คือ ต้องการเพิ่มความมั่นใจให้ตัวเอง มีความถี่ในการทำศัลยกรรม 3 เดือนขึ้นไป และมีการเลือกสถานที่ในการทำศัลยกรรม เพราะความปลอดภัย นอกจากนี้ยังพบว่า การตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยสยามด้านต่าง ๆ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ การจูงใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ และรายได้ต่อเดือน ของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยสยามที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน ในส่วนระดับการศึกษาและระดับรายได้ต่อเดือนของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยสยามที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยสยามในด้านประเภทในการทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยสยาม ในด้านประเภทในการทำศัลยกรรม เหตุผลในการทำศัลยกรรม ความถี่ในการทำศัลยกรรม การเลือกสถานที่ในการทำศัลยกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าแตกต่างกัน ในส่วนสื่อที่มีผลในการทำศัลยกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่านักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยสยามมีระดับ

การตัดสินใจมากที่สุดในการรับรู้ ฉะนั้นทางนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยสยามควรมี การศึกษาข้อดีและข้อเสียในการทำศัลยกรรมใบหน้าและส่วนอื่น ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อน ตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้า เพื่อความมั่นใจและความปลอดภัยของตนเอง

พิมพ์พลอย ธรรมโชโต และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมความ งามของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคย ทำศัลยกรรมความงามมาแล้วมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ว่าส่งผลต่อ จำนวนครั้งที่ทำศัลยกรรมความงาม และระบุว่าอิทธิพลต่อกลุ่มอ้างอิงด้านการคล้อยตามผู้มี ชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมความงามด้านจำนวนครั้งที่ทำศัลยกรรมความงาม โดย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รศพร บุบผะศิริ และบุรณี กาญจนฉวีชัย (2560) ได้ทำการศึกษา แนวโน้มการ ทำศัลยกรรมเสริมความงาม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของนักเรียนหญิงระดับชั้นมัธยมปลายในโรงเรียน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับแนวโน้มการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 66.4) มีความภาคภูมิใจในตนเองในระดับปานกลาง (ร้อยละ 63.3) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ได้แก่ แนวของสื่อที่เสพใน ชีวิตประจำวัน (แนวบันเทิง แฟชั่น ความงาม) มีความแตกต่างกับคะแนนเฉลี่ยแนวโน้มการ ทำศัลยกรรมเสริมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยแผนการเรียน (ศิลป์-ภาษา) และการรับรู้ภาพลักษณ์ของตนเอง (ไม่พึงพอใจ) ซึ่งมีความแตกต่างกับคะแนนเฉลี่ยแนวโน้มการ ทำศัลยกรรมเสริมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยที่สามารถทำนาย ระดับแนวโน้มการทำศัลยกรรมเสริมความงาม คือ แนวของสื่อที่เสพในชีวิตประจำวัน (แนวบันเทิง แฟชั่น ความงาม) และแผนการเรียนซึ่งสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 12.5

เมชญา ใจชื้อกุล และชัยชนะ ตีรสุกิตติมา (2560) ได้ทำการศึกษาตลาดศัลยกรรมความ งามของประเทศไทยและทัศนคติของศัลยแพทย์และผู้ป่วยต่างชาติสู่การทำศัลยกรรมตกแต่งใน ประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยยังคงได้รับอันดับ 1 ด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยมีจุดแข็ง ด้านปัจจัยและอุปสงค์ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยควรปรับปรุงในการแข่งขันและคู่แข่งของบริษัท ตลอดจนทำให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนแข็งแกร่งขึ้น ในแง่ของปัจจัยที่มี

อิทธิพลชาวต่างชาติที่เข้ารับการศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นราคาและคุณภาพของการทำศัลยกรรมตกแต่งและบริการที่เกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่ศัลยแพทย์ชั้นนำมองว่าการทำศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยกำลังเติบโตทั้งในกลุ่มผู้ป่วยชาวไทยและชาวต่างชาติ นอกจากนี้คือผู้ป่วยต่างชาติส่วนใหญ่ที่เคยทำศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย มองว่า ราคาค่อนข้างถูกในขณะที่สามารถได้รับผลลัพธ์ที่ดีหลังการผ่าตัด ส่วนใหญ่พอใจกับผลการผ่าตัดและการบริการโดยรวมของโรงพยาบาลที่พวกเขาทำศัลยกรรมตกแต่ง สถานการณ์โดยรวมของตลาดศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยขณะนี้อยู่ในช่วงเติบโต และได้กลายเป็นจุดหมายปลายทางของการทำศัลยกรรมเสริมความงามในต่างประเทศที่มีชื่อเสียง ด้วยราคาที่แข่งขันได้เมื่อเทียบกับที่อื่นประเทศต่าง ๆ ยังมีช่องว่างให้เติบโตและพัฒนาได้อีกมาก ทรายที่โรงพยาบาลยังคงเน้นการปรับปรุงอุปกรณ์เทคโนโลยี บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยได้รับการสนับสนุนอย่างดีจากภาครัฐในด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย และจัดหาบริษัทในเครือให้กับโรงพยาบาลเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

กนกพร กระจำแสง, ประสพชัย พสุนนท์, และธีระวัฒน์ จันทิก (2561) ได้ทำการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบพฤติกรรมกรรมการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามและเหตุผลที่เลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อเสริมบุคลิกภาพและเสริมความมั่นใจ และส่วนใหญ่เลือกใช้แผนกศัลยกรรมเสริมความงามในโรงพยาบาลเพราะกลัวผลจะไม่เป็นตามที่คาดหวัง 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มี 7 ด้าน โดยเรียงลำดับตามความสำคัญในการเลือกใช้บริการได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากรทางการแพทย์ ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการที่ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคาค่าบริการและความสะดวกในการเข้าใช้บริการ

กนกนภัส ตั้งใจไว้ศักดิ์ และชินโสณ วิไลฐุนิธิกิจ (2561) ได้ทำการศึกษากระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก กระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสโดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ

ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกทำสัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกทำสัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส

กัญพัชร์ วิชญชัยสิทธิ์ และปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (2561) ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยแสดงถึงความต้องการและการรับรู้ถึงปัญหา โดยแบ่งเป็นลำดับขั้น ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มหรือปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ส่วนตัวโดยรวมให้ดีขึ้น และต้องการเสริมสร้างความมั่นใจในขั้นการแสวงหาข้อมูล ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดได้ทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับความสวยงาม และอ่านรีวิวกจากผู้ที่ได้ทำสัลยกรรมเสริมความงามมาแล้ว ในขั้นการประเมินทางเลือกผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ใช้วิธีประเมินทางเลือกแบบไม่ทดแทนกัน (Lexicographic Model) ร่วมกับเกณฑ์การพิจารณาถึงความพึงพอใจและราคาเป็นหลัก ในขั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดใช้เวลาประมาณ 2 เดือน เพื่อตัดสินใจในการเลือกสถาบันเสริมความงาม ในขั้นการตัดสินใจในการซื้อผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังการทำสัลยกรรมเสริมความงาม และจะมีการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้บริการต่อ ๆ ไป

ธนัชชา ศรีชุมพล และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเหตุผล และอารมณ์ และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ผลการวิเคราะห์แบบ Multiple Regression พบว่ามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมของผู้บริโภค เจนเนอเรชัน X และ เจนเนอเรชัน Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ผลการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่าความก้าวหน้าในอาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ใน เจนเนอเรชัน X และ เจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อผลการวิเคราะห์แบบ ANOVA บ่งชี้ว่าโดยภาพรวมประเภทของสื่อ ความถี่ในการรับสื่อ และระยะเวลาในการศึกษาข้อมูล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ใน เจนเนอเรชัน X และ เจนเนอเรชัน Y มีเพียงการเปิดรับสื่อด้านเนื้อหาที่น่าสนใจเรื่องราวของดารา-นักร้องและการนำเสนอนวัตกรรมเทคโนโลยีเกี่ยวกับการ



ทำศัลยกรรมเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณัฐฐาณิตา รพีพงษ์พัฒนา (2561) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของช่องทางออนไลน์ต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม พบว่า ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ด้วยเฟซบุ๊กช่วยให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามมากที่สุด รองลงไปได้แก่ ทวิตเตอร์ ยูทูป อินสตาแกรม ไลน์ และ เว็บไซต์ ส่วนการถ่ายทอดประสบการณ์ด้วยการแชร์ข้อมูลเป็นช่องทางที่ทำให้ได้รับข้อมูลการทำศัลยกรรมความงามโดยไม่ต้องแสวงหา และพบอีกว่าการโฆษณาโดยผ่านพนักงานขายทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการทำศัลยกรรมมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์ถึงความมีอิทธิพลโดยรวมสามลำดับแรกของตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามคือการถ่ายทอดประสบการณ์ ความสนใจ และความต้องการ โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.51 0.45 และ 0.31 ตามลำดับ ส่วนผลการวิเคราะห์จำแนกคุณลักษณะของกลุ่มที่เคยตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามหกลำดับความสำคัญ คือ ความต้องการทำศัลยกรรมความงาม ความสนใจ การตัดสินใจ การจูงใจด้วยพนักงาน สื่อออนไลน์ และสื่ออินสตาแกรม ส่วนคุณลักษณะของกลุ่มที่ไม่เคยทำศัลยกรรมความงามสามลำดับความสำคัญ คือ การโฆษณา การเขียนบล็อกหรือรีวิวก และการลดแลก แจกแถมหรือผ่อนชำระค่าใช้จ่าย โดยมีค่าเซนทรอยของกลุ่มที่เคยและไม่เคยทำศัลยกรรมความงามเท่ากับ 0.551 และ -0.637 ตามลำดับ

ณัฐนิชา ทองใบ, ฐาศุภร์ จันประเสริฐ, และกัญญ์ณัฐดา ศรีภา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องประสบการณ์ชีวิตของผู้เสพติดศัลยกรรมความงามใบหน้า: การศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา ผลการวิจัยพบว่า การให้ความหมายและภาวะการเป็นอยู่ (Being) ของประสบการณ์การเสพติดศัลยกรรมความงามใบหน้ามักเกี่ยวพันกับบริบทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งไม่ตายตัวและแปรเปลี่ยนไปตามกาลเวลาเริ่มตั้งแต่ในช่วงก่อนการทำศัลยกรรมความงาม จนถึงช่วงเสพติดศัลยกรรมความงาม โดยผู้ที่ในภาวะการเป็นอยู่ ในลักษณะต่อเนื่องเป็นลูกโซ่ไม่จบสิ้น จะให้ความหมายความงามในแง่ความอ่อนเยาว์กว่าอายุจริงสอดคล้องกับความหมายศัลยกรรมความงามในแง่การปรับปรุงรูปลักษณะให้ดูอ่อนเยาว์เชื่อมโยงไปถึงความหมายของเสพติดศัลยกรรมความงามในแง่ของสิ่งที่ไม่รู้จบส่วนผู้ที่อยู่ในภาวะกระวนกระวายใจ จะให้ความหมายเสพติดศัลยกรรมความงามในมุมมองของความกังวลว่าจะงามไม่พอ และขาดศัลยกรรมความงามแล้วอยู่ไม่ได้ และการติดอยู่กับความนิยมชวนเชื่อจะนำไปสู่การให้ความหมายศัลยกรรมความงามต่างไปในมุมมองของแฟน้นนอกจากนี้ผู้ที่ตระเวนหาแหล่งทำเพิ่มเติมมักจะให้ความหมายศัลยกรรมความงามในแง่สร้างความงามเพิ่มขึ้นและ



ให้ความหมายเสพติดศัลยกรรมความงามในแง่มุมมองของผู้ที่มีความงามอยู่แล้วต้องการเพิ่มอีกและผู้ที่อยู่ในภาวะยอมเอาความทรมาณเข้าแลกมักให้ความหมายศัลยกรรมความงามในแง่เจ็บสร้างสุข ส่วนผู้ที่อยู่ในภาวะจับจ้องรูปลักษณ์วนเวียนไม่สิ้นสุดมักจะให้ความหมายศัลยกรรมความงามในลักษณะการแก้ไขจุดบกพร่องนำมาสู่การให้ความหมายเสพติดศัลยกรรมความงามในแง่ของการไม่สิ้นสุดความพึงพอใจตามมา นอกจากนี้ยังพบว่าภาวะการเป็นอยู่ 5 ลักษณะได้แก่หลงระเรีงกับรูปลักษณ์ใหม่กล้าเทียบรูปลักษณ์ของตนเองอย่างไม่อายนั่นมั่นใจว่าใคร ๆ ก็ชอบเข้ากิจกรรมทางสังคมมากขึ้นและงานเพิ่มหน้าที่การงานดี มักจะให้ความหมายศัลยกรรมความงามในมุมมองของการสร้างชีวิตที่ต้องการส่วนภาวะการเป็นอยู่ ในลักษณะที่ไม่ยอมรับคำเตือนจากใคร มักมีมุมมองว่าศัลยกรรมความงามไม่ใช่เรื่องยาก และท้ายที่สุดพบว่าภาวะการเป็นอยู่ 7 ลักษณะดังนี้ จำทนกับความผิดปกติเฉียดเป็น เฉียดตายมีชีวิตท่ามกลางความเครียด เป็นภาวะที่ต้องดูแลภาวะไม่ปกติหรือตัวประหลาด มีชีวิตปิดบังอำพรางซ่อนเร้นสร้างปัญหาในชีวิตทำงานมักให้การให้ความหมายความงามในแง่มุมมองของความเป็นธรรมชาติกลมกล่อมเหมาะสมเจาะรับใบหน้าสัมพันธ์กับการให้ความหมายศัลยกรรมความงามในมุมมองของการมีจุดอึดตัว ซึ่งสัมพันธ์กับการเผชิญชีวิต 3 ลักษณะได้แก่ เตรียมตัวทำศัลยกรรมความงามต่อไป ยอมรับข้อเท็จจริงในการทำศัลยกรรมความงาม เผชิญการติตราจากสังคมสัมพันธ์กับความคาดหวังเกี่ยวกับรูปลักษณ์ การใช้ชีวิตในอนาคต และวงการศัลยกรรมความงาม

ปิยธิดา หาญประเสริฐ, สุรัชัญญา ชื่นทวี, และระชานนท์ ทวีผล (2561) ได้ทำการศึกษาความงามด้วยศัลยกรรมแบบพลาสติกของกลุ่มนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ความหมายของความงามด้วยศัลยกรรมแบบพลาสติก คือ องค์ประกอบทุกส่วนของใบหน้าที่สวยงามกัน รวมถึงมีบุคลิกภาพที่ดี ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลมาจากดารา นางแบบ และนักแสดงที่มีชื่อเสียง มีส่วนเสริมสร้างความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือในการประกอบอาชีพ รวมถึงการยอมรับจากบุคคลในสังคม ส่วนด้านกระบวนการตัดสินใจ พบว่า 1) นักศึกษาหญิงมีความไม่พึงพอใจในใบหน้าของตนเอง รวมถึงความต้องการที่จะลดปมด้อย ที่เกิดจากการติตราทางสังคม 2) การค้นหาข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความรวดเร็วและมีข้อมูลที่มีความชัดเจนเป็นแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ 3) การให้ความสำคัญกับฝีมือศัลยแพทย์ ร่วมกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการที่มีชื่อเสียง 4) พิจารณาจากการตัดสินใจหาศัลยกรรมด้วยมาตรฐานความปลอดภัยในทุกกระบวนการผ่าตัด และ 5) มีการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในสถานพยาบาลเดิม รวมถึงการปรับเปลี่ยนศัลยแพทย์เพื่อประสบการณ์ที่แปลกใหม่

มนตรี คงคา (2561) ได้ทำการวิเคราะห์ทางภูมิศาสตร์ของการทำศัลยกรรมความงามในประเทศไทย เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการทำศัลยกรรมความงามในประเทศไทยของคนสามกลุ่มช่วงอายุ ประกอบด้วย Millennial อายุ 21-34 ปี Generation X อายุ 35-49 ปี และ Baby Boomers อายุ 50-64 ปี ที่มีความปรารถนาต่อการทำศัลยกรรมความงาม ซึ่งในปัจจุบันคนไทยได้เริ่มมีการยอมรับการทำศัลยกรรมความงามกันมากขึ้น ในปัจจุบันที่มีการทำจมูก ปาก ตา คาง และหน้าอก การสำรวจตัวอย่าง 40 ตัวอย่าง พบว่า มีระดับรายได้ 1-3 หมื่นบาท ส่วนใหญ่ทำศัลยกรรมจมูกด้วยการใช้ซิลิโคนและการตัดปีกจมูก เนื่องจากเสริมความมั่นใจ แก้ไขปัญหาข้อบกพร่องและผิดพลาดของร่างกาย เสริมสร้างความมั่นใจ และการเสริม โชคชะตาและโหงวเฮง ขณะที่การทำศัลยกรรมปากกับตานั้น ส่วนใหญ่เป็นการผ่าตัดเนื่องจากต้องการเสริมความมั่นใจในตนเองแก้ไข ปัญหาข้อบกพร่องและผิดพลาดของร่างกายเสริมสร้างความมั่นใจ และการเสริม โชคชะตาและโหงวเฮง และการสัมภาษณ์เชิงลึกใน 4 ตัวอย่าง ตัวอย่างผ่าตัดคาง ซึ่งกระบวนการทำทั้งจะเป็นการผ่าตัดภายในทั้งหมด ตัวอย่างการเสริมจมูก การเสริมคางและตัดปีกจมูก เป็นการ ใช้ซิลิโคนการทำศัลยกรรมซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีเหตุในการทำทางด้านแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ระยะเวลา รวมถึงค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงาม

วิชา เทียนลม (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สวยสั่งได้: ผู้หญิงไทยกับศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี พบว่า ผลพวงของการสร้างภาพลักษณ์ความงามดังกล่าวคือ ผู้หญิงไทยชื่นชอบความงามแบบเกาหลีของดาราในละครซีรีส์ หรือนักร้องเกาหลี และให้เป็นต้นแบบความงาม เป็นความงามที่มาจากการทำศัลยกรรม และกลายเป็นความงามในอุดมคติที่พึงปรารถนา เพราะมีคุณลักษณะเฉพาะอย่างได้แก่ รูปหน้า V-Line ตาสองชั้น จมูกเรียวเล็ก เป็นต้น จนเกิดเป็นปรากฏการณ์ที่ผู้หญิงไทยเดินทางไปทำศัลยกรรมความงามที่ประเทศเกาหลี นอกจากนี้ งานวิจัยเรื่องนี้ยังชี้ให้เห็นว่าความงามบนเรือนร่างของผู้หญิงไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี ไม่ได้เกิดจากการครอบงำวัฒนธรรมและการล่อลวงมวลชน ด้วยการใช้อ้อในการสร้างภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีให้เป็นความงามที่สังคมชื่นชอบและเป็นความงามที่ถูกทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพียงอย่างเดียว แต่ความงามที่สั่งได้นี้ยังเป็นความงามที่ผู้หญิงไทยสามารถมีส่วนร่วมในการกำหนดคุณลักษณะความงามที่ตนเองปรารถนาบนพื้นฐานการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีได้ด้วย และใช้ประโยชน์จากรูปแบบความงามนี้เพื่อเสริมสร้างชีวิตตัวเองดังที่ตนเองต้องการในสังคมสมัยใหม่

วาสนา อรุณศรี (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการแก้ไขร่างกายที่ผ่านมาและปัจจัยด้านไม่พึงพอใจในรูปร่างส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ําเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 58.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม การรับรู้ความกดดันจากสื่อ ปัจจัยเอื้อต่อการเข้าสังคม การสนับสนุนความเป็นตัวตน และปัจจัยทางด้านอาชีพไม่ส่งผลกับความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ําของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เพชรรัตน์ จีระมะกร (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ป่วยเข้ารับการศัลยกรรมตกแต่ง: กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์อินเตอร์เนชันแนลและสยามเลเซอร์คลินิกในกรุงเทพมหานครประเทศไทย พบว่า เฉพาะบางแง่มุมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คุณค่าของตราชื้อหือ พฤติกรรมของผู้ป่วย และความพึงพอใจเท่านั้นที่ส่งผลต่อการเลือกตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยหลักบางอย่างดูเหมือนไม่มีนัยสำคัญ แต่ในทางกลับกันในความเป็นจริงมิติบางส่วนของตัวแปรอิสระเหล่านี้มีนัยสำคัญอย่างยิ่ง อีกทั้งยังพบว่าตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะประชากรสามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตราสินค้าเพื่อให้ผู้ให้บริการเข้าใจลักษณะผู้ป่วยได้ดี

จิรวุฒิ หลอมประโคน, ชยาพิมพ์ สัมมา, และวรงค์ ศรีศรีรุ้ง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและองค์ประกอบของปัจจัยในการทำศัลยกรรมของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรยากาศ ปัจจัยด้านความรวดเร็วและขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมและแจ้งราคาก่อนทำศัลยกรรม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการติดตามผล และปัจจัยด้านปัจจัยด้านแพทย์ เครื่องมือทางการแพทย์ และสถานบริการได้มาตรฐาน

ศุภาวรรณ สมใจ และสุภัทรา ไชยวงศ์ญาติ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมประเภทซิลิโคนในประเทศไทยได้ พบว่าปัจจัยด้านรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางสังคมและการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งในเกาหลีใต้ 61.80 เปอร์เซนต์ ( $R^2 = .618$ ) ที่ระดับ 0.01 ที่มีนัยสำคัญ

ภักจิรา ก้อนพร (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการทำสัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการทำสัลยกรรมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ตามลำดับ และด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ศศิณา ลมลอย และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 21-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 43.8

Di Mattei et al. (2015) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการทำสัลยกรรมตกแต่งต่อรูปร่างและความผาสุกทางจิตวิทยา: การศึกษาเบื้องต้น พบว่า ผลประโยชน์ของผู้ป่วยหลังผ่าตัดถูกกำหนดโดยการมีอยู่ของนัยสำคัญทางคลินิก ความทุกข์ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ในระยะก่อนการผ่าตัดตามระดับความรุนแรง NS การดำเนินงานมีผลดีต่อทั้งสถานะของความทุกข์ที่เชื่อมโยงกับความผาสุกทางจิตใจและที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ แต่ในกรณีหลัง ความทุกข์จะดีขึ้นขึ้นอยู่กับความรุนแรง



ทั้งหมดผู้ป่วยที่มีความผิดปกติของภาพร่างกายในระยะก่อนผ่าตัดยังคงแสดงอาการนี้ต่อไปแม้หลังจาก 12 เดือน

Vaughan-Turnbull and Lewis (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ เป้าหมาย และทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมความงามในร่างกาย พบว่า ทฤษฎีวัตถุเป็นกรอบที่มีประโยชน์ในการอธิบายความปรารถนาของผู้หญิงออสเตรเลียในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยเน้นย้ำถึงความจำเป็นสำหรับการตรวจสอบเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของร่างกาย

Wang (2015) ได้ทำการศึกษาเบื้องหลังการทำศัลยกรรมความงามของประเทศเกาหลี: สาเหตุทางประวัติศาสตร์และความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี พบว่าวัยรุ่นผู้หญิงในโรงเรียนมัธยมมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมความงามเพิ่มขึ้น พวกเขาจะตัดสินใจทำการผ่าตัดเสริมความงามเมื่อพวกเขาสำเร็จการศึกษา มีความสามารถในการใช้จ่าย และในกรณีที่ผู้ปกครองไม่สามารถดำเนินการชำระเงินค่าใช้จ่ายในการผ่าตัดทำศัลยกรรมเสริมความงามให้แก่พวกเขา พวกเขาจะทำงานพิเศษเพื่อหารายได้มาชำระเงินค่าผ่าตัดศัลยกรรมเสริมความงามด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า วัฒนธรรมของประชากรที่มีอายุน้อยมีส่วนร่วมในการทำศัลยกรรมเสริมความงามเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

Ashikali, Dittmar, and Ayers (2016) ได้ทำศึกษามุมมองของหญิงสาววัยรุ่นเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม: การศึกษาเฉพาะกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า มุมมองของหญิงสาววัยรุ่นที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามประกอบด้วย 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) ความไม่พอใจกับรูปลักษณ์ (2) การยอมรับการศัลยกรรมความงาม (3) ความรู้สึกระหว่างการทำศัลยกรรมความงามและ (4) สื่อกับการทำศัลยกรรม นอกจากนี้ยังพบว่า การแนะนำเพื่อให้เกิดการยอมรับในการทำศัลยกรรมเสริมความงามนั้นมีความแตกต่างกันไปตามสาเหตุของการนำเสนอ และสื่อมีบทบาทสำคัญในการทำศัลยกรรมให้เป็นไปตามมาตรฐานและการลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

Biolcati, Ghigi, Mamei, and Passini (2016) ได้ทำการศึกษาบทบาทของความไม่พอใจในร่างกาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการตรวจสอบบทบาทของความไม่พอใจของร่างกายที่คิดว่าเป็นตัวแปรทำนายและเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ต่ออิทธิพลของสื่อดัชนีมวลกายและกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนร่างกายในกลุ่มวัยรุ่นที่มีความสนใจเป็นพิเศษกับความแตกต่างทางเพศ โดยทำการตรวจสอบผ่านโมเดลหลายตัวแปรทั้งทางตรงและสื่อมีผลต่อการปรับความดันภายในให้สอดคล้อง



กับอุดมคติอันสวยงามและคำดัชนีมวลภายในการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมการปรับเปลี่ยนร่างกาย คือ การรับประทานอาหาร ปัญหาทัศนคติเกี่ยวกับสัลยกรรมความงามร่างกายศิลปะ และการออกกำลังกาย ซึ่งผลการวิจัยยืนยันหลักฐานที่มีอยู่ในความไม่พอใจของร่างกาย ตามที่คาดการณ์ไว้โดยจำนวนของสังคม วัฒนธรรม และตัวแปรส่วนบุคคล เป็นการทำนายทัศนคติและพฤติกรรมทางร่างกายของวัยรุ่น และแสดงความแตกต่างในพฤติกรรมที่ถือว่าเป็นวิธีการพูดคุยกันเกี่ยวกับความรู้สึกไม่สบายใจเกี่ยวกับรูปร่างภายนอก

Jung and Hwang (2016) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการศัลยกรรมเสริมความงาม การชื่นชมคารา และภาพลักษณ์ของนักศึกษาหญิงในประเทศเกาหลีใต้และประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวเกาหลีใต้ยอมรับมากขึ้นเกี่ยวกับเครื่องสำอางค์มากกว่าผู้เข้าร่วมในสหรัฐฯ ในขณะที่ผู้เข้าร่วมในสหรัฐฯ พบว่าเป็นบวกมากกว่าทัศนคติต่อคาราที่พวกเขาชื่นชอบมากกว่าผู้เข้าร่วมชาวเกาหลีใต้ สำหรับกลุ่มตัวอย่างในสหรัฐอเมริกา ระดับความไม่พอใจของร่างกายมีความสัมพันธ์เชิงลบกับยอมรับศัลยกรรมเสริมสวย ทัศนคติต่อคาราคนโปรด เป็นไปในทางบวกที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการผ่าตัดเสริมความงาม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมบริบทส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

Sharp, Tiggemann, and Mattiske (2016) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งอวัยวะเพศหญิง หรือ ศัลยกรรมจุดซ่อนเร้น: คือ ความสัมพันธ์ และสุขภาพจิตที่ดี พบว่า แรงจูงใจของผู้หญิงในการตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งอวัยวะเพศหญิง หรือ ศัลยกรรมจุดซ่อนเร้นมีลักษณะเป็น “รูปลักษณ์” “หน้าที่ทางเพศ” หรือ “จิตวิทยา” แรงจูงใจ โดยความกังวลเกี่ยวกับลักษณะของริมฝีปากเป็นแรงจูงใจที่รายงานบ่อยที่สุด ตามลำดับ ผู้หญิงที่กำลังมองหาการผ่าตัดเสริมจมูกมีความพึงพอใจกับลักษณะที่ปรากฏของอวัยวะเพศน้อยกว่ากลุ่มเปรียบเทียบอย่างมีนัยสำคัญ ผู้หญิงเหล่านี้ก็มีประสบการณ์มากขึ้นเช่นกันกับภาพอวัยวะเพศหญิงบนอินเทอร์เน็ต และในโฆษณา และได้ส่งภาพเหล่านี้ไว้ในระดับที่มากขึ้น ไม่มีความแตกต่างระหว่างทั้งสองกลุ่มในการวัดคุณภาพความสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม มีผู้หญิงที่แสวงหาน้อยกว่ามาก การทำศัลยกรรมปากมีความสัมพันธ์ที่โรแมนติกในขณะที่ทำการศึกษา นอกจากนี้ยัง ไม่มีความแตกต่างระหว่างทั้งสองกลุ่มในการวัดความพึงพอใจทางจิต ใจ ยกเว้น ผู้หญิงที่อยากศัลยกรรมปากมีความพึงพอใจกับชีวิตโดยรวมน้อยกว่า

Minsun and Minjung (2016) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของร่างกายและทัศนคติที่มีต่อกระบวนการผ่าตัดเพื่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งปัจจัยด้านเพศไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อกระบวนการผ่าตัดเพื่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวโดยไม่คำนึงถึงเพศและเชื้อชาตินั้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภควัยหนุ่มสาว นอกจากนี้ยังพบว่า ความแตกต่างทางชาติพันธุ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของร่างกายและทัศนคติที่มีต่อกระบวนการผ่าตัดเพื่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

Zhuming et al. (2016) ได้ทำการศึกษาการเห็นคุณค่าในตนเอง การรับรู้ความสามารถของตนเองและการประเมินลักษณะภายนอกของผู้ป่วยหญิงที่ได้รับการผ่าตัดเสริมความงามใบหน้า: กรณีศึกษาเปรียบเทียบประชากรของประเทศจีน พบว่าโครงสร้างแบบจำลองสมการแสดงให้เห็นเส้นทางของการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ และการรับรู้ความสามารถของลดลงภายหลังการประเมินตนเองเพื่อการตัดสินใจศัลยกรรมเสริมความงาม

Bradley (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่องความปรารถนาต่อขั้นตอนการทำศัลยกรรมเสริมความงาม: การตรวจสอบปัจจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การทดสอบที่บ่งชี้ว่าผู้ที่มีขั้นตอนเครื่องสำอางแสดงความต้องการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญสำหรับขั้นตอนเครื่องสำอางเพิ่มเติม ตัวเองความนับถือและความกังวล ความผิดปกติของร่างกายพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ความกังวลเกี่ยวกับความผิดปกติของร่างกาย ในระดับที่สูงขึ้นเป็นตัวทำนายที่สำคัญของความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับขั้นตอนเครื่องสำอาง การเห็นคุณค่าในตนเองไม่ใช่เครื่องทำนายความต้องการขั้นตอนเครื่องสำอางที่มีนัยสำคัญ เมื่อมีการควบคุมระดับความกังวลเกี่ยวกับความผิดปกติของร่างกาย การศึกษาชี้ให้เห็นว่าโครงสร้างที่มีความเกี่ยวข้องสูงของความภาคภูมิใจในตนเองและความกังวลเกี่ยวกับความผิดปกติของร่างกาย อาจเป็นปัจจัยในวรรณกรรมที่ไม่สอดคล้องกันก่อนหน้านี้เกี่ยวกับความนับถือตนเองและขั้นตอนเครื่องสำอาง

Guðmundsdóttir (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมความงามในหมู่ชาวไอซ์แลนด์ พบว่า การสนับสนุนทัศนคติสามมิติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามความถูกต้องข้ามวัฒนธรรมของมาตราส่วน ACSS ของ Henderson-King และ Brooks ผลปรากฏว่า ทัศนคติต่อการวิจัยเครื่องสำอางแตกต่างกันไปตามอายุและเพศ แต่ไม่มีอายุที่มีนัยสำคัญ ตรวจพบความแตกต่าง ผลลัพธ์ยังระบุว่าแบบแผนมีผลอย่างมากต่อความปรารถนาของผู้คนที่ได้รับการผ่าตัด

เสริมความงามและคนส่วนใหญ่ที่ผ่านประสบการณ์การทำศัลยกรรมเสริมความงามเพิ่มความ  
เป็นอยู่ที่ดีหลังการผ่าตัด

Locatelli et al. (2017) ได้ทำการศึกษาเชิงคุณภาพของเหตุการณ์ในชีวิตและความต้องการ  
ทางจิตใจ พื้นฐานของการตัดสินใจในการผ่าตัดเพื่อทำศัลยกรรมความงาม พบว่า ในการสัมภาษณ์  
แต่ละครั้ง เราได้ระบุเหตุการณ์ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งเหตุการณ์ที่ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการ  
ตัดสินใจผ่าตัดเพื่อทำศัลยกรรมความงาม โดยพบว่าผู้ป่วยจำนวน 33 รายในจำนวน 35 รายกล่าวว่า  
พวกเขาต้องการทำศัลยกรรมเสริมความงามในเวลาที่พวกเขากำลังประสบหรือเพิ่งมีประสบการณ์  
หนึ่งครั้งหรือหลายครั้งที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงในร่างกายหรือความสัมพันธ์ของเหตุการณ์ใน  
ชีวิตที่เกิดขึ้นล่าสุด

Lee, Guy, Dale, and Wolke (2017) ได้ทำการศึกษาความปรารถนาของวัยรุ่นในการ  
ทำศัลยกรรมความงาม: การเชื่อมโยงของการกลั่นแกล้งและจิตวิทยา ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วม  
ในการข่มขู่ตามบทบาทที่มีความสัมพันธ์กับความปรารถนาในการทำศัลยกรรมที่เพิ่มขึ้น

Wen (2017) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและทัศนคติของนักศึกษาที่มี  
ต่อการทำศัลยกรรมความงามในประเทศสิงคโปร์: บทบาทของความสัมพันธ์และการบ่งชี้ โดยใช้  
แนวคิดทางจิตวิทยา ความสัมพันธ์ทางสังคม และการระบุตัวตน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับ  
ข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการ  
ทำศัลยกรรมเสริมความงาม และสื่อมีความสัมพันธ์ในการระบุตัวตน

Wen, Chia, and Xiaoming (2017) ได้ทำการทดสอบอิทธิพลของสื่อที่มีอิทธิพลต่อ  
ทัศนคติของคนหนุ่มสาวในการทำศัลยกรรมความงาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความแตกต่าง  
ทางเพศในทัศนคติของคนหนุ่มสาวที่มีต่อการทำศัลยกรรมความงาม รวมถึงผลกระทบของสื่อและ  
เพื่อนร่วมงานที่มีต่อทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงาม จากการสำรวจของนักศึกษามหาวิทยาลัย  
พบว่า คนหนุ่มสาวทั้งสองเพศมีทัศนคติที่ดีต่อการทำศัลยกรรมความงาม และพบว่าความแตกต่าง  
ทางเพศไม่ส่งผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมความงามหรือความตั้งใจที่จะเข้ารับการศัลยกรรม  
ความงาม นอกจากนี้จากการตรวจสอบแบบจำลองอิทธิพลของสื่อ พบว่า แบบจำลองสื่อทั้งทางตรง  
และทางอ้อมส่งผลต่อทัศนคติของคนหนุ่มสาวที่มีต่อการทำศัลยกรรมความงาม โดยแบบจำลองสื่อ

ทางอ้อมทำให้รับรู้ถึงอิทธิพลของสื่อที่เกี่ยวข้องกับการทำศัลยกรรมความงามที่มีต่อคนรอบข้าง และพบว่าผู้ชายมีความอ่อนไหวต่ออิทธิพลของสื่อที่คิดว่ามีอิทธิพลมากกว่าผู้หญิง

Dunaev, Schulz, and Markey (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของการศัลยกรรมความงาม ในหมู่สตรีวัยกลางคน: ความนับถือรูปร่างหน้าตา ค่าน้ำหนักและความกลัวเชิงลบ การประเมินรูปลักษณ์ พบว่า ค่าน้ำหนักและรูปร่างหน้าตาที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกมากกว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ความกลัวและการประเมินลักษณะเชิงลบ นอกจากนี้ ความกลัวการประเมินลักษณะเชิงลบเป็นสื่อกลางในการความสัมพันธ์ระหว่างรูปร่างหน้าตาและน้ำหนักกับทัศนคติของการทำศัลยกรรมตกแต่ง เราสรุปได้ว่าความกลัวของการประเมินลักษณะเชิงลบเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาทัศนคติของการทำศัลยกรรมตกแต่ง

Souad, Ramdane, Ghada, and Seemin (2018) ได้ทำการศึกษาการทำศัลยกรรมความงาม และร่างกายในวัยรุ่น: การวิเคราะห์สาเหตุและผลกระทบทางจิตวิทยาสังคมวิทยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของภาพลักษณ์ที่มีต่อความปรารถนาในการทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นมีการทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้น โดยมีสาเหตุหลักของความปรารถนาที่จะทำให้อวัยวะมีลักษณะที่ดีขึ้นตามความงามในอุดมคติ และปัจจัยผลักดันที่สำคัญ ได้แก่ กระบวนการทางสังคม นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อมีส่วนในการส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมเกี่ยวกับความงามของร่างกายในอุดมคติ

Maisel et al. (2018) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจของผู้ป่วยที่เกิดขึ้นด้วยตนเองสำหรับการแสวงหาการทำศัลยกรรมความงาม พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจโดยทั่วไปเป็นผู้หญิง อายุ 45 ปีขึ้นไป มีผิวขาว และกำลังศึกษาอยู่ในระดับวิทยาลัย ซึ่งเคยได้รับการทำศัลยกรรมเสริมความงามมาแล้วอย่างน้อย 2 ครั้ง นอกจากแรงจูงใจที่เกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์แล้ว รูปลักษณ์รวมถึงความปรารถนาที่จะมีผิวสวยและอ่อนเยาว์ดูน่าดึงดูด แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพกาย เช่น การป้องกันไม่ให้มีอาการหรืออาการแย่ลง และความผาสุกทางจิตสังคม เช่น ความปรารถนาที่จะรู้สึกมีความสุขมากขึ้นมั่นใจมากขึ้นหรือปรับปรุงคุณภาพชีวิตโดยรวม การรักษาตัวเอง และการมีบุคลิกภาพที่ดีในอาชีพ เป็นเรื่องปกติ นอกจากนี้ยังพบว่า แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนและความสะดวกถูกจัดว่ามีความสำคัญน้อยกว่า แรงจูงใจส่วนใหญ่สร้างขึ้นภายใน ออกแบบมาเพื่อเอาใจผู้ป่วย และไม่ใช้แบบอื่น ๆ โดยผู้ป่วยที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามตนเองและคู่สมรสไม่ค่อยมีอิทธิพล ผู้ป่วยที่อายุน้อยกว่า 45 ปีมีมากกว่ามีแนวโน้มที่จะดำเนินการตามขั้นตอนเพื่อป้องกันการสูงวัยในหมู่



ผู้ป่วย 45 ปี ผู้ป่วยที่ต้องการทำศัลยกรรมบางอย่าง เช่น รำกาย การรักษารอยแผลเป็นจากสิว และการลบรอยสัก มีแนวโน้มที่จะรายงานแรงจูงใจทางจิตใจและอารมณ์มากกว่า

Minsun and Hyun-Hwa (2019) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบของแรงกดดันจากครอบครัว เพื่อนและ โซเชียลมีเดีย เพื่อการยอมรับวิธีการผ่าตัดเสริมความงามภายในร่างกายและลักษณะของความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า โซเชียลมีเดียมีผลต่อการสร้างแรงกดดันอย่างมีนัยสำคัญ และความพึงพอใจของใบหน้ามีความสัมพันธ์ทางลบกับการยอมรับกระบวนการศัลยกรรมความงาม และศัลยกรรม และพบว่าความพึงพอใจของร่างกายไม่เกี่ยวข้องกับการยอมรับขั้นตอนการศัลยกรรมความงาม โดยปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านสื่อส่งผลกระทบในการพัฒนาการรับรู้ภาพลักษณ์ของหญิงสาว

Walker, Krumhuber, Dayan, and Furnham (2019) ได้ทำการศึกษาผลของการใช้สื่อโซเชียลต่อความปรารถนาในการทำศัลยกรรมเสริมความงามในผู้หญิง ผลการศึกษาพบว่า การได้ชมภาพของผู้หญิงที่ได้รับการทำศัลยกรรมเสริมความงามส่งผลกระทบต่อความปรารถนาของผู้หญิงในการทำศัลยกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากพวกเขาใช้เวลาโดยส่วนใหญ่อยู่กับโซเชียลมีเดียจะทำให้พบความไม่พอใจกับรูปลักษณ์ของตัวเอง ดังนั้น การใช้โซเชียลมีเดียจึงมีอิทธิพลต่อความปรารถนาในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม นอกจากนี้ยังพบว่า แรงจูงใจด้านสังคมเป็นพื้นฐานของความปรารถนาในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

Arab et al. (2019) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจเข้าสู่กระบวนการเสริมความงาม พบว่า อายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสำรวจนี้คือ  $21.15 \pm 2.52$  พวกเขาส่วนใหญ่มาจากมหาวิทยาลัยของรัฐและมีความเชื่อว่าโซเชียลมีเดียไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ( $n = 372, 45.5\%$ ) โดยมากกว่าครึ่งหนึ่ง ( $n = 436, 53.4\%$ ) รายงานว่ามีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว  $>20,000$  SAR (ซาอุดีอาระเบีย เรียล) (5,000 USD) นอกจากนี้ยังพบว่า ร้อยละ 48.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากโฆษณาเพื่อรับบริการเสริมความงาม ในจำนวนนี้ สองในสามถือว่าเข้ารับการผ่าตัด (โบทูลินั่มทอกซิน ฟิลาเลอร์ ฯลฯ) และมีเพียงร้อยละ 18.7 เท่านั้นที่พิจารณาเข้ารับการผ่าตัดเนื่องจากอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย อีกทั้งยังพบว่า ประมาณหนึ่งในสี่ของผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากโฆษณาเครื่องสำอางบนโซเชียลมีเดียที่พิจารณาว่าจะทำศัลยกรรมความงามในอนาคต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 22.4 ในขณะที่ร้อยละ 14.6 ได้รับการบำบัดด้วยเครื่องสำอางในบางรูปแบบแล้วในอดีต ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเพื่อนที่ผ่านกระบวนการเสริมความงาม ซึ่งคิด



เป็นร้อยละ 60.2 และมากกว่าสมาชิกในครอบครัว ที่คิดเป็นร้อยละ 41.6 อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลา 5 ชั่วโมงหรือมากกว่าต่อวันบนโซเชียลมีเดีย (53.2%) อยู่ในกลุ่มเปอร์เซ็นต์สูงสุดของผู้เข้าร่วมที่รายงานว่าได้รับอิทธิพลจากโฆษณา Snapchat มีอิทธิพลสูงสุดในบรรดาแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แม้จะมีอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย แต่ 51.9% ยังคงต้องการใช้เว็บไซต์เช่น Google เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนเครื่องสำอาง ผู้มีอิทธิพลด้านแฟชั่นแฟชั่นหน้าคล้ายแพทย์พลาสติกและบัญชีเคล็ดลับความงามในสัดส่วนผู้ติดตาม (72.3%) ผู้ชมมากกว่าครึ่ง (455, 55.7%) รายงานว่าอินฟลูเอนเซอร์ด้านแฟชั่นที่ติดตามโฆษณาสำหรับขั้นตอนเครื่องสำอาง

Aldosari, Alkarzae, Almuhaaya, Aldbahri, and Alrashid (2019) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของสื่อต่อการศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าในประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า การโฆษณาตัวเองของศัลยแพทย์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยกลุ่มอายุ 21-30 ปี ได้รับผลกระทบมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ นอกจากนี้ ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะได้รับผลกระทบจากการโฆษณาตัวเองของศัลยแพทย์มากกว่าผู้ชาย (63.2% เทียบกับ 44.1%) ตามลำดับ และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 50 ได้รับอิทธิพลจากรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับเครื่องสำอางทั่วไป โดยกลุ่มอายุ 31-40 ปี ได้รับผลกระทบมากที่สุด ในทางกลับกัน จากการศึกษาของเด็กสาววัยรุ่น (14-18 ปี) พบว่า การดูทีวีเครื่องสำอางเพียงครั้งเดียวส่งผลให้เกิดความไม่พอใจกับรูปลักษณ์ของพวกเขา อย่างไรก็ตาม พลังทางสถิติไม่สูงพอที่จะส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของพวกเขาที่มีต่อการรับ ศัลยกรรมความงาม อีกทั้งยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดร้อยละ 65.7 มีการตัดสินใจเข้ารับการผ่าตัดได้รับผลกระทบจากภาพก่อนและหลังการผ่าตัดบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะได้รับผลกระทบมากกว่าผู้ชาย (69.7% เทียบกับ 42.4%) อย่างสม่ำเสมอ

Hopkins, Moreno, and Secret (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของโซเชียลมีเดียต่อความสนใจในการทำศัลยกรรมความงาม ผลการศึกษาพบว่า คำว่า แพทย์ผิวหนัง โบทีอกซ์ และการดึงหน้ากำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ในขณะที่คำว่า การดูดไขมันการผ่าตัดเสริมจมูกและการเสริมหน้าอกกำลังได้รับความนิยมลดลง ( $p < 0.02$ ) ไม่พบการเปลี่ยนแปลงสำหรับเงื่อนไขอื่น ๆ คำศัพท์แพทย์ผิวหนัง โบทีอกซ์ และการดึงหน้ามีความเกี่ยวข้องกับทั้งผู้ใช้อินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) แต่การทำตาสองชั้นและเสริมจมูกนั้นเกี่ยวข้องกับผู้ใช้อินสตาแกรม (Instagram) เท่านั้น ( $p < 0.01$ )

Yoon and Kim (2020) ได้ทำการศึกษาศิลยกรรมความงามและความนับถือตนเองในเกาหลีใต้: การทบทวนอย่างเป็นระบบและการวิเคราะห์ Meta พบว่า ในหมวดหมู่ความตั้งใจในการจัดการลักษณะที่ปรากฏ ความพึงพอใจในพื้นที่ของร่างกายในภาพร่างกาย การประเมินลักษณะที่ปรากฏในภาพร่างกาย และการดูแลเกี่ยวกับลักษณะที่ปรากฏมีผลเฉลี่ยสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สเกลย่อยของภาพร่างกายแสดงระดับของขนาดเอฟเฟกต์ต่างกัน โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับลักษณะโดยรวมแสดงระดับขนาดเอฟเฟกต์ที่สูงกว่าตัวแปรระดับย่อย เช่น แฟชั่น การแต่งหน้า และทรงผม ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะความชอบส่วนบุคคลเข้ามามีบทบาทในระดับย่อยการจัดการรูปลักษณ์ ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกของการทำศัลยกรรมตกแต่งและบรรยากาศทางสังคมที่เน้นย้ำลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำศัลยกรรม ความปรารถนาในการทำศัลยกรรมและการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเจนเนอเรชันแซด โดยสามารถนำเสนอข้อมูลตัวแปรได้ตามตารางที่ 2.2 และตารางที่ 2.3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีตเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่มีผลต่อทัศนคติและความปรารถนาในการทำศัลยกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด

ลำดับ ที่	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ค้นพบ					
		ปัจจัยส่วน ประสมทาง	อิทธิพล ของสื่อ	อิทธิพล จากกลุ่ม อ้างอิง	ทัศนคติต่อ รูปลักษณ์ ของตนเอง	ทัศนคติ	ปรารถนา ในการทำ ศัลยกรรม
		การตลาดบริการ					
1	กนกวลี คงสง (2558)			✓		✓	
2	รศพร นุบพะศิริ และบุรณี กาญจนฉวีรักษ์ (2560)		✓		✓		
3	เกร็ดน้ำผึ้ง น่วมหนองบุญ (2560)	✓	✓	✓		✓	
4	จารุวรรณ อินทะเว (2559)	✓	✓				
5	ยุทธภูมิ เจริญวัย (2559)		✓		✓	✓	
6	Souad et al. (2018)				✓	✓	✓
7	Walker et al. (2019)		✓		✓		✓
8	Wen (2017)		✓	✓		✓	
9	Minsun & Minjung (2017)				✓	✓	
10	Wang (2015)			✓			
11	Ashikali et al. (2016)		✓		✓		
12	Minsun & Hyun-Hwa (2019)		✓	✓	✓		

ตารางที่ 2.2 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีตเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่มีผลต่อทัศนคติและความปรารถนา  
ในการทำสัลยกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด (ต่อ)

ลำดับ ที่	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ค้นพบ					ปรารถนา ในการทำ สัลยกรรม
		ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดบริการ	อิทธิพล ของ สื่อ	อิทธิพล จากกลุ่ม อ้างอิง ของตนเอง	ทัศนคติต่อ รูปลักษณ์	ทัศนคติ	
14	Lee et al. (2017)		✓				✓
15	Biolcati et al. (2016)		✓		✓	✓	
16	Wen et al. (2017)		✓			✓	
17	เมฆญา ใจช่อกุล และชัยชนะ ตีรสุกิตติมา (2560)	✓				✓	
18	เพชรรัตน์ จีระมะกร (2562)	✓				✓	
19	Arab et al. (2019)		✓				✓
20	Aldosari et al. (2019)		✓			✓	✓
21	Hopkins et al. (2020)		✓			✓	✓
22	จิรวุฒิ หลอมประ โคน และคณะ (2562)	✓				✓	✓
23	Bradley (2017)				✓	✓	✓
24	Vaughan-Turnbull & Lewis (2015)				✓		✓
25	Dunaev et al. (2018)				✓	✓	
26	Guðmundsdóttir (2017)				✓	✓	✓
27	Mattei et al. (2015)				✓		✓
28	Jung & Hwang (2016)				✓	✓	✓
29	พิมพ์พลอย ธรรมโชโต และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2560)	✓	✓	✓			✓
30	ปิยวรรณ พฤษประการ (2559)				✓	✓	
31	Yoon & Kim (2020)				✓	✓	
32	ชนัชชา ศรีชุมพล และบุญญรัตน์ สัมพันธ์ วัฒนชัย (2561)		✓			✓	✓
33	ศุดาวรรณ สมใจ และสุภัทรา ไชยวงศ์ญาติ (2562)	✓				✓	✓
34	Locatelli et al. (2017)			✓	✓		✓
35	Maisel et al. (2018)				✓		✓
36	ณัฐภาณีดา รพีพงษ์พัฒนา (2561)		✓				✓
37	Sharp et al. (2016)		✓		✓		✓
38	กนกพร กระจำแสง และคณะ (2561)	✓				✓	
39	วาสนา อรุณศรี (2561)		✓	✓	✓	✓	
40	กนกนภัส ตั้งใจไว้ศักดิ์ และชินโสณ วิสิฐ นิธิกิจจา (2561)	✓					

ตารางที่ 2.2 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีตเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่มีผลต่อทัศนคติและความปรารถนา  
ในการทำสังคายกรรมของผู้บริโภคเจนเนเรชันแซด (ต่อ)

ลำดับ ที่	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่สัมพันธ์					ปรารถนา ในการทำ สังคายกรรม
		ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดบริการ	อิทธิพล ของ สื่อ	อิทธิพล จากกลุ่ม อ้างอิง ของตนเอง	ทัศนคติต่อ รูปลักษณ์ ของตนเอง	ทัศนคติ	
41	ณิชา ชัยปฏิวัติ และพันธศักดิ์ สุระฤกษ์ (2559)	✓	✓			✓	
42	ปิยธิดา หาญประเสริฐ และคณะ (2561)		✓	✓	✓		
43	มนตรี คงคา (2561)				✓		✓
44	วิสาขา เทียนลม (2561)			✓			✓
45	ภักจิรา ก้อนพร (2562)	✓					
47	ณัฐนิชา ทองใบ (2560)				✓		✓
48	กัญพัชร์ วิชาญชัยสิทธิ์ และปภาภรณ์ ไชย หาญชาญชัย (2561)		✓	✓	✓		
49	บุษยมาศ ทองเลิศ (2559)		✓	✓			
50	ศศิณา ลมลอย และคณะ (2562)	✓					✓

ตารางที่ 2.3 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีตเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ  
ทำสังคายกรรมความงามของผู้บริโภคในเจนเนเรชันแซด

ลำดับ ที่	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่สัมพันธ์					ปรารถนา ในการทำ สังคายกรรม
		ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดบริการ	อิทธิพล ของ สื่อ	อิทธิพล จากกลุ่ม อ้างอิง ของตนเอง	ทัศนคติต่อ รูปลักษณ์ ของตนเอง	ทัศนคติ	
1	จารุวรรณ อินทะเว (2559)	✓	✓				
2	ยุทธภูมิ เจริญวัย (2559)		✓		✓	✓	
3	Walker et al. (2019)		✓		✓		✓
4	Wang (2015)			✓			
5	Ashikali et al. (2016)		✓		✓		
6	Minsun & Hyun-Hwa (2019)		✓	✓	✓		
7	Yin et al. (2016)				✓		
8	Wen et al. (2017)		✓			✓	
9	ปิยวรรณ พุกขประการ (2559)				✓		
10	Yoon & Kim (2020)				✓	✓	
11	ธนัชชา ศรีชุมพล และบุญญรัตน์ สัมพันธ์ วัฒนชัย (2561)		✓				

ตารางที่ 2.3 สรุปการศึกษาวิจัยในอดีตเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ  
ทำกลยุทธ์ความงามของผู้บริโภคในเจนเนเรชันแซด (ต่อ)

ลำดับ ที่	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ค้นพบ					ปรารถนา ในการทำ กลยุทธ์
		ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดบริการ	อิทธิพล ของ สื่อ	อิทธิพล จากกลุ่ม อ้างอิง ของตนเอง	ทัศนคติต่อ รูปลักษณ์	ทัศนคติ	
12	สุดาวรรณ สมใจ และสุภัทรา ไชยวงศ์ญาติ (2562)	✓					
13	Locatelli et al. (2017)			✓	✓		
14	กนกพร กระจำแสง และคณะ (2561)	✓					✓
15	วาสนา อรุณศรี (2561)		✓		✓	✓	
16	ปิยธิดา หาญประเสริฐ และคณะ (2561)		✓	✓	✓		
17	กัจจिरา ก้อนพร (2562)	✓					
18	กัญพัชร์ วิชาญชัยสิทธิ์ และปภาภรณ์ ไชย หาญชาญชัย (2561)		✓	✓	✓		
19	บุษยมาศ ทองเลิศ (2559)		✓	✓			

## 2.11 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจสถานเสริมความงามที่ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะยึดหลักมูลค่าสูงสุดและจะตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามจากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ผู้บริโภคสูงสุด โดยมูลค่าดังกล่าว นั้น คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าบริการในสายตาของผู้บริโภค และราคา (ต้นทุน) ของบริการรวมในสายตาของผู้บริโภค ธุรกิจสถานเสริมความงามจะต้องคาดคะเนมูลค่าบริการรวมในสายตาของผู้บริโภค และต้นทุนรวมของผู้บริโภค การส่งมอบมูลค่าบริการจะเกิดขึ้นเมื่อสถานเสริมความงามได้ปรับปรุงบริการ โดยเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับกลยุทธ์เสริมความงามได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ อิทธิพลของสื่อ ยังถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่มีส่วนในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเริ่มจากขั้นแรก คือ ไม่รู้จักสินค้าเลย นำไปสู่การรับรู้ในตราสินค้า เกิดความรู้



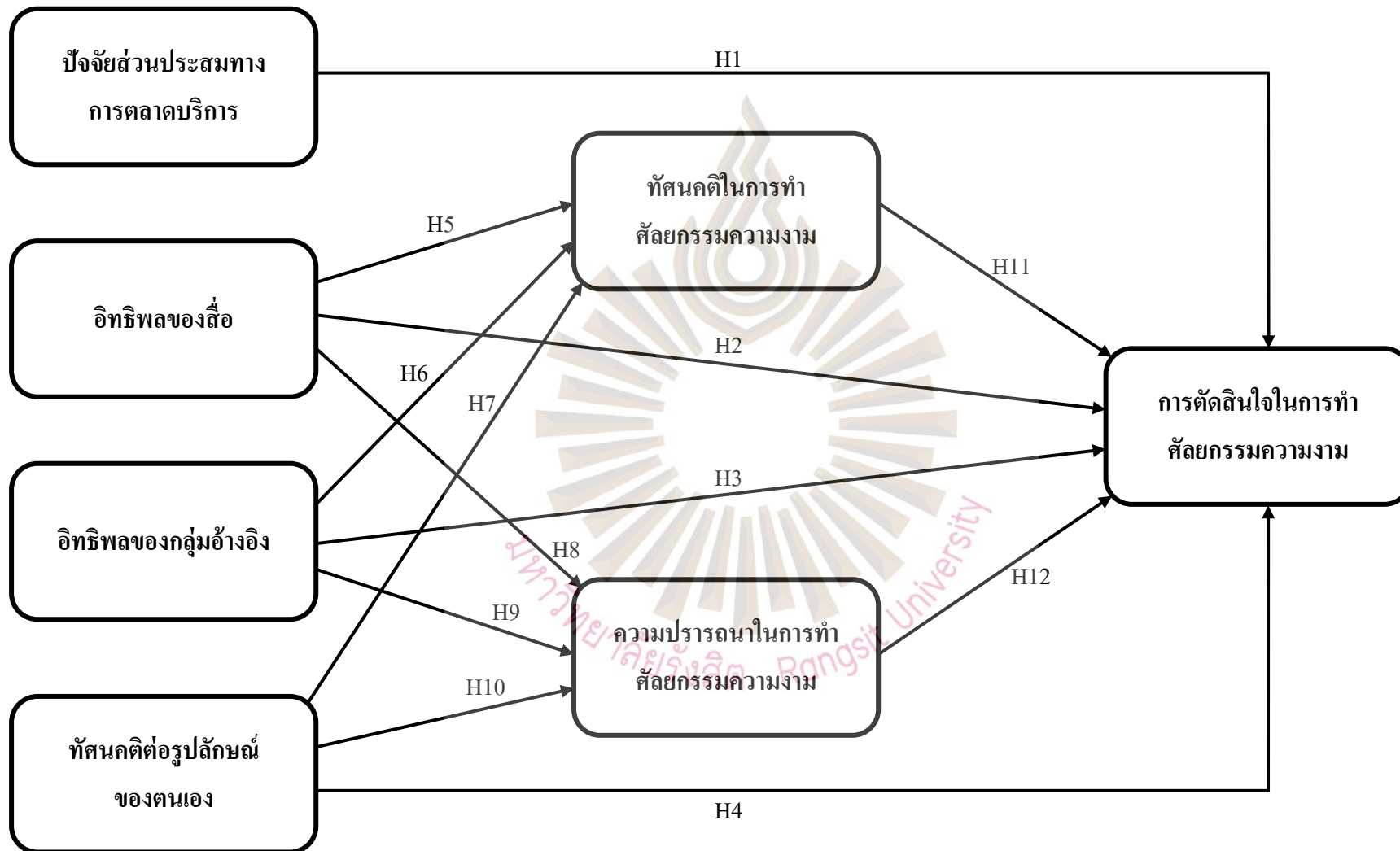
ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า เกิดความเชื่อ เกิดทัศนคติ เกิดความสนใจซื้อ และขั้นสุดท้าย คือ ซื้อสินค้า ซึ่งลำดับขั้นของผลที่เกิดขึ้นจะมีการเกิดอยู่ 4 ขั้น ได้แก่ ขั้นเกิดพฤติกรรม ขั้นเกิดความรู้สึก ขั้นเกิดความรู้ความเข้าใจ และขั้นก่อนเกิดความรู้ความเข้าใจ (Shimp, 1993) ดังนั้นบทบาทของสื่อจึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะก่อให้เกิดความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงามของเจนเนอเรชันแซดในประเทศไทย อีกทั้งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีส่วนให้เกิดทัศนคติและความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงามของเจนเนอเรชันแซดในประเทศไทย ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากอิทธิพลของพ่อแม่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนสนิท กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน และกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคม เนื่องจากกลุ่มบุคคลดังกล่าวมีส่วนทำให้เกิดการสร้างพฤติกรรมใหม่ของบุคคล โดยเฉพาะพฤติกรรมการทำสัลยกรรมเสริมความงามในกลุ่มเจนเนอเรชันแซด

รวมทั้งทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อความเคารพตนเองโดยรวมและนำไปสู่พฤติกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและกลุ่มวัยรุ่น อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงตนเองในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ตนมีรูปลักษณ์ที่ดีขึ้นและมีความมั่นใจมากขึ้น โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดด้านการรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพ (Physical Self-concept) ซึ่งเป็นมุมมองที่บุคคลหนึ่งรับรู้ตัวตนของตนเองจากลักษณะทางกายภาพของตน และแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพจากความสามารถทางกายภาพ และ 2) การรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพจากรูปลักษณ์ภายนอก เนื่องจากการรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพจากความสามารถทางกายภาพ และการรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพจากรูปลักษณ์ภายนอกต่างมีบทบาทในการกำหนดทัศนคติที่บุคคลหนึ่งมีต่อตนเอง (Self-image) ความเคารพตนเอง (Self-esteem) และความใฝ่ฝันที่บุคคลนั้น ๆ ปรารถนาที่จะเป็น (Ideal Self) (Fox & Corbin, 1989; Marsh, 1996)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวเบื้องต้นทำให้ทราบว่าแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ภายใต้เงื่อนไขของทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมาย (The Attitude "Object") ซึ่งวัตถุเป้าหมายอาจเกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติทำให้เกิดการโน้มเอียงที่จะเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition) ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ซื้อที่เกิดจากสื่อ กลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ที่ทำให้เกิดการโน้มเอียงที่จะเรียนรู้ และอาจจะชักจูงให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือผลักดันให้ผู้บริโภคไม่แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2563) ซึ่งโมเดลทัศนคติที่สำคัญ ได้แก่ โมเดลทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model) ที่

ประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 3 ประการ คือ ส่วนประกอบความเข้าใจ (Cognitive Component) ส่วนประกอบความรู้สึก (Affective Component) และส่วนประกอบพฤติกรรม (Conation Component) (Blythe, 2013; Lantos, 2011; Schiffman & Wisenblit, 2019)

อีกทั้งแนวคิดด้านความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงามที่พบว่า มีหลายปัจจัยที่ทำนายความปรารถนาของแต่ละบุคคลในการเข้ารับการผ่าตัดเสริมความงาม เช่น ความไม่พึงพอใจของร่างกาย ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการทำศัลยกรรมความงามทั้งในผู้หญิงและผู้ชาย (Sarwer et al., 1998; Coyne et al., 2018) เนื่องจากความไม่พอใจของร่างกายจะเปลี่ยนไปเป็นความคิดเชิงลบที่แต่ละคนมีต่อตัวของพวกเขา และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของความแตกต่างระหว่างรูปร่างที่แท้จริงและรูปร่างในอุดมคติ (Grogan, 2010) นอกจากนี้ลักษณะทางกายภาพ การล้อเล่น อิทธิพลของสื่อ และความไม่พึงพอใจของร่างกาย ยังถือได้ว่าเป็นตัวทำนายที่ดีที่สุดที่จะทำให้เกิดความสนใจในการทำศัลยกรรมความงาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความไม่พอใจของร่างกายเป็นสื่อกลางระหว่างการรับรู้และความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลง ทำให้ความปรารถนามีส่วนร่วมกับกลยุทธ์ที่เปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ภายนอก เช่น การทำศัลยกรรมความงาม (Markey & Markey, 2010) ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



รูปที่ 2.13 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทั้งนี้กรอบแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปผลความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกิดขึ้นจากการศึกษาวิจัยในอดีตได้ดังนี้

ตารางที่ 2.4 สรุปผลความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกิดขึ้นจากการศึกษาวิจัยในอดีต

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ปัจจัยส่วน	การตัดสินใจในการ	จารุวรรณ อินทเว (2559);
ประสมทาง	ทำศัลยกรรมความงาม	ศุดาวรรณ สมใจ และสุภัทรา ไชยวงศ์ญาติ (2562);
การตลาดบริการ		กนกพร กระจำแสง และคณะ (2561); ภักจิรา ก้อนพร (2562)
อิทธิพลของสื่อ	การตัดสินใจในการ	จารุวรรณ อินทเว (2559);
	ทำศัลยกรรมความงาม	บุษกัญญา เจริญวัย (2559); Walker et al. (2019); Ashikali et al. (2016); Minsun & Hyun-Hwa (2019); Wen et al. (2017); ธัญชา ศรีชุมพล และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2561); วาสนา อรุณศรี (2561); ปิยธิดา หาญประเสริฐ และคณะ (2561); กัญพัชร วิชญชัยสิทธิ์ และปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (2561); บุษยมาศ ทองเลิศ (2559)
อิทธิพลของกลุ่ม	การตัดสินใจในการ	Wang (2015); Minsun & Hyun-Hwa (2019); Locatelli et al. (2017);
อ้างอิง	ทำศัลยกรรมความงาม	ปิยธิดา หาญประเสริฐ และคณะ (2561); กัญพัชร วิชญชัยสิทธิ์ และปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (2561); บุษยมาศ ทองเลิศ (2559)
ทัศนคติต่อ	การตัดสินใจในการ	บุษกัญญา เจริญวัย (2559); Walker et al. (2019); Ashikali et al.
รูปลักษณ์ของ	ทำศัลยกรรมความงาม	(2016); Minsun & Hyun-Hwa (2019); Yin et al. (2016);
ตนเอง		ปิยวรรณ พฤษการ (2559); Yoon & Kim (2020); Locatelli et al. (2017); วาสนา อรุณศรี (2561); ปิยธิดา หาญประเสริฐ และคณะ (2561); กัญพัชร วิชญชัยสิทธิ์ และปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (2561)
อิทธิพลของสื่อ	ทัศนคติในการ	เกร็ดน้ำผึ้ง น่วมนงบุญ (2560); บุษกัญญา เจริญวัย (2559); Wen
	ทำศัลยกรรมความงาม	(2017) Biolcati et al. (2016); Wen et al. (2017); วาสนา อรุณศรี (2561) ณิชา ชัยปฎิวัติ และพันธศักดิ์ ศุกระฤกษ์ (2559)
อิทธิพลของกลุ่ม	ทัศนคติในการ	กนกวลี คงสง (2558); เกร็ดน้ำผึ้ง น่วมนงบุญ (2560); Wen (2017)
อ้างอิง	ทำศัลยกรรมความงาม	

ตารางที่ 2.4 สรุปผลความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกิดขึ้นจากการศึกษาวิจัยในอดีต (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ทัศนคติต่อ รูปลักษณ์ของ ตนเอง	ทัศนคติในการ ทำสัลยกรรมความงาม	เกร็ดน้ำผึ้ง น่วมนงบุญ (2560); ยุทธภูมิ เจริญวัย (2559); Souad et al. (2018); Minsun & Minjung (2017); Biolcati et al. (2016); Bradley (2017); Jung & Hwang (2016); Yoon & Kim (2020); วาสนา อรุณศรี (2561)
อิทธิพลของสื่อ	ความปรารถนาในการ ทำสัลยกรรมความงาม	Walker et al. (2019); Lee et al. (2017); ญัฐฐาภณิตา รพีพงษ์พัฒนา (2561); Sharp et al. (2016)
อิทธิพลของกลุ่ม อ้างอิง	ความปรารถนาในการ ทำสัลยกรรมความงาม	วิสาขา เทียนลม (2561); ปิยธิดา หาญประเสริฐ และคณะ (2561); กัญพัชร วิชญชัยสิทธิ์ และปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (2561)
ทัศนคติต่อ รูปลักษณ์ของ ตนเอง	ความปรารถนาในการ ทำสัลยกรรมความงาม	Walker et al. (2019); Bradley (2017); Vaughan-Turnbull & Lewis (2015); Mattei et al. (2015); Jung & Hwang (2016); Maisel et al. (2018); Sharp et al. (2016); มนตรี คงคา (2561); ญัฐนิชา ทองใบ (2560)
ทัศนคติในการ ทำสัลยกรรม ความงาม	การตัดสินใจในการ ทำสัลยกรรมความ งาม	ยุทธภูมิ เจริญวัย (2559); Wen et al. (2017); Yoon & Kim (2020); กนกพร กระจำแสง และคณะ (2561); วาสนา อรุณศรี (2561)
ความปรารถนา ในการทำ สัลยกรรม ความงาม	การตัดสินใจในการ ทำสัลยกรรมความ งาม	Walker et al. (2019)

## 2.12 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนเองส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานที่ 5 อิทธิพลของสื่อส่งผลต่อทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนเองส่งผลต่อทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 อิทธิพลของสื่อส่งผลต่อความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนเองส่งผลต่อความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงามส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 ความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงามส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง “บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงาม ความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงาม และการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้กำหนดแนวทางในการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนในการวิจัย และมีระเบียบวิธีการวิจัยในการกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปร
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 รูปแบบการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการวิจัยนี้เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการทบทวนวรรณกรรม และบทความทางวิชาการจากฐานข้อมูล ร่วมกับการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ภายใต้เงื่อนไขของการค้นหามุปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงาม ความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงามและการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภครถทั่วไปที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันแซด และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป โดยในการวิจัยนี้เน้นทำการศึกษาเฉพาะผู้ที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี เนื่องจาก ทศนิยม น้อยเลิศ (2556) พบว่า ผู้ที่มีความต้องการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากเป็นพิเศษจะเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และกลุ่มอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มคนที่มีความปรารถนาในการทำศัลยกรรมเสริมความงามมาก ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2562 พบว่าประเทศไทยมีจำนวนประชากรในช่วงอายุดังกล่าวประมาณ 4,317,497 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

### 3.2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 และข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562) ทำให้ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ ดังสูตรดังนี้

สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3-1)$$

เมื่อ  $N$  คือ จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (ในที่นี้ใช้ค่าความเชื่อมั่น 95% ทำให้  $e$  มีค่าเท่ากับ  $1 - 0.95 = 0.05$ )

แทนค่า

$$n = \frac{4,317,497}{1 + 4,317,497(0.05)^2}$$

$$= 399.96$$

ผลการคำนวณ ได้จำนวนเท่ากับ 399.96 หรือประมาณ 400 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ต้องศึกษาในครั้งนี้จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน

### 3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ภายในคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร ภายใต้แบรนด์ เอพลัส บิวตี้ คลินิก จำนวน 6 สาขา ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคที่ผ่านมามีทำให้ไม่สามารถเปิดกิจการได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลเฉพาะเบียนของผู้มาใช้บริการจากกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อคัดกรองข้อมูลของผู้มาใช้บริการจากฐานข้อมูลดังกล่าว โดยจะทำการคัดเลือกเฉพาะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่เคยทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้ามาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ในเบื้องต้นผู้วิจัยจะทำการสอบถามการให้ความยินยอมในการตอบข้อมูลของแบบสอบถามก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล หากกลุ่มตัวอย่างยินยอมที่จะให้ข้อมูล ผู้วิจัยจะสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ โดยให้พนักงานขายทำหน้าที่ในการแจกแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะระบุช่องทางติดต่อสื่อสารเพื่อตอบปัญหา/ข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถามผ่านเฟซบุ๊ก และไลน์

### 3.3 ตัวแปร

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อิทธิพลของสื่อ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนเองที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความปรารถนา และการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันแซด การวิจัยในครั้งนี้จึงแบ่งตัวแปรออกเป็น 3 กลุ่มตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อิทธิพลของสื่อ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนเอง
- 2) ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงาม และความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงาม

3) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจในการทำกิจกรรมความงาม

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามกรอบแนวความคิดของการวิจัย และได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ โดยให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์และครอบคลุมมิติการวัดตัวแปรที่ต้องการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกได้เป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดอันดับ (Ordinal Scale) โดยจะมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) จำนวน 5 ข้อ เพื่อสำรวจลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งข้อคำถามปรับปรุงมาจากผู้ศึกษาหลายท่าน ได้แก่ สูดาวรรณ สมใจ และสุภัทรา ไชยวงศ์ญาติ (2562) กนกนภัต ตั้งใจไว้ศักดิ์ และชิน โสณ วิสิฐนริธิกา (2561) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) ใช้มาตรวัดอินตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ประกอบด้วยคำถามจำนวน 35 ข้อ ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำนวน 4 ข้อ
- 2) ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ
- 5) ด้านพนักงาน จำนวน 5 ข้อ
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 5 ข้อ
- 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ ซึ่งข้อคำถามปรับปรุงมาจากผู้ศึกษาหลายท่าน ได้แก่ เกร็ดน้ำผึ้ง น่วมนองบุญ (2560) ชริตา ปรมะชนวัฒน์ (2559) และนนิตา



ตั้งไพบูร์นัทรพ์ (2553) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) ใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งข้อคำถามปรับปรุงมาจากผู้ศึกษาหลายท่าน ได้แก่ กนกวลี คงสง (2558) เกร็ดน้ำผึ้ง น่วมนงบุญ (2560) พิมพ์พลอย ธรรมโชโต และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2560) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) ใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนเอง ซึ่งข้อคำถามปรับปรุงมาจากผู้ศึกษาหลายท่าน ได้แก่ รสพร นุบพะศิริ และบุรณี กาญจนถวัลย์ (2560) ยุทธภูมิ เจริญวัย (2559) และปิยวรรณ พฤษประการ (2559) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) ใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงาม ซึ่งข้อคำถามปรับปรุงมาจากผู้ศึกษาหลายท่าน ได้แก่ กนกวลี คงสง (2558) เกร็ดน้ำผึ้ง น่วมนงบุญ (2560) และ ยุทธภูมิ เจริญวัย (2559) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) ใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 7 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงามของเจนเนอเรชันแซดในประเทศไทย ซึ่งข้อคำถามปรับปรุงมาจากผู้ศึกษาหลายท่าน ได้แก่ ัญฐฐาภณิตา รพีพงษ์พัฒนา (2561) มนตรี คงคา (2561) และวิสาขา เทียนลม (2561) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) ใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 8 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงามของเจนเนอเรชันแซดในประเทศไทย ซึ่งข้อคำถามปรับปรุงมาจากงานวิจัยดังนี้ กนกพร กระจ่างแสง, ประสพ

ชัย พสุนนท์, และธีระวัฒน์ จันทิก (2561) วาสนา อรุณศรี (2561) และปิยธิดา หาญประเสริฐ, สุทธิญา ชื่นทวี, และระชานนท์ ทวีผล (2561) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) ใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 8 ผู้วิจัยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} & (3-2) \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยกำหนดคะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	แปลผล
4.21 - 5.00	มากที่สุด/เห็นด้วยมากที่สุด
3.21 - 4.20	มาก/เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง/เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย/เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด/เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบ (Pre-test) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ ดังนี้

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ อิทธิพลของสื่อ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ทักษะคิดต่อรูปลักษณ์ของตนเอง ทักษะคิดในการทำกิจกรรมความงาม ความปรารถนา และการตัดสินใจ จากหนังสือ วิชาการ บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตให้ครอบคลุมเนื้อหาในการศึกษาเรื่อง บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำกิจกรรมความงาม ความปรารถนาในการทำกิจกรรมความงาม และการตัดสินใจในการทำกิจกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบให้ข้อเสนอแนะในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์และกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา

3) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาคุณุญนิพนธ์ เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมคุณุญนิพนธ์ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้ววิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruency) เพื่อตรวจสอบถึงความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของภาษา จากนั้นนำไปปรับปรุงและทำการแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสม โดยการหาความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา สามารถคำนวณได้จากความสอดคล้อง คือค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม วัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) คะแนนที่ได้จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจะประเมิน 3 ระดับ คือ 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ และ -1 = ไม่สอดคล้อง จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับคำนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\text{โดยใช้สูตร } \text{IOC} = \frac{\sum R}{N} \quad (3-3)$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Congruence)

$\sum R$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

## N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

### หมายเหตุ

ค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามที่สามารถนำไปวัดได้อย่างนอน

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้

ค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามที่ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

เกณฑ์ในการเลือกใช้ข้อคำถาม คือ หากมีค่าคะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 (IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.6) แสดงว่าสามารถนำข้อคำถามนั้นมาใช้ได้ โดยการวิจัยครั้งนี้ ผลการประเมินที่ผ่านเกณฑ์ได้ค่าเท่ากับ 0.67 – 1.00 และหากข้อคำถาม มีค่าคะแนนน้อยกว่า 0.6 (IOC น้อยกว่า 0.6) จะตัดข้อคำถามนั้นทิ้งไปหรือทำการปรับปรุงและแก้ไขข้อคำถามเพื่อให้มีค่า IOC ตามเกณฑ์ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามนั้นมีเนื้อหาที่ถูกต้อง ครบถ้วนและเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4) นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อจะได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ด้วยการโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจะต้องได้ค่าความเชื่อมั่นจากการคำนวณมากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ผู้วิจัยจะทำการพิจารณาโดยการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงในข้อคำถามหรือ ตัดข้อคำถามนั้นออกไป โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตัวแปร	จำนวน ข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
		ของครอนบาค กลุ่มทดลอง (n=30)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	33	0.954
- ด้านผลิตภัณฑ์	4	0.942
- ด้านราคา	4	0.962
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	0.973
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.944

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน ข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
		ของครอนบาค กลุ่มทดลอง (n=30)
- ด้านพนักงาน	5	0.932
- ด้านกระบวนการให้บริการ	5	0.951
- ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	5	0.946
อิทธิพลของสื่อ	5	0.816
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	5	0.814
ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนเอง	5	0.757
ทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงาม	6	0.741
ความปรารถนาในการทำสัลยกรรม	5	0.776
การตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงาม	6	0.800
รวม	65	0.972

จากตารางที่ 3.2 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.972 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.741 – 0.973 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือและสามารถนำแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

5) นำแบบสอบถามที่ได้หาค่าความเที่ยงตรงและหาความเชื่อมั่นมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง ต่อไป

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเงินนอกระชั้นแซดในประเทศไทย จำนวน 400 คน ในช่วงระหว่างเดือน เดือน มีนาคม พ.ศ.2564 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ.2567 ให้กับกลุ่มตัวอย่างการวิจัยภายในคลินิกสัลยกรรมเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร ภายใต้แบรนด์ เอฟลัส บิวตี้ คลินิก จำนวน 6 สาขา โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะทำการสอบถามการให้ความยินยอมในการตอบข้อมูลของแบบสอบถามก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล หากกลุ่มตัวอย่างยินยอมที่จะให้ข้อมูล ผู้วิจัยจึงจะแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์



และผู้วิจัยจะระบุช่องทางติดต่อสื่อสารเพื่อตอบปัญหา/ข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถามผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปวิเคราะห์ข้อมูล

ทั้งนี้การเก็บข้อมูลในสถานการณ์ปัจจุบันเนื่องจากผู้ประกอบการประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคทำให้ไม่สามารถเปิดกิจการได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลเฉพาะทะเบียนของผู้มาใช้บริการจากกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อคัดกรองข้อมูลของผู้มาใช้บริการจากฐานข้อมูลดังกล่าว โดยจะทำการคัดเลือกเฉพาะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่เคยทำสัลยกรรมความงามบนใบหน้ามาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง

สำหรับช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการติดต่อกับกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ที่ในการสื่อสารข้อมูลแบบสองทิศทาง (Two way Communication) ซึ่งในเบื้องต้นผู้วิจัยจะทำการสอบถามการให้ความยินยอมในการตอบข้อมูลของแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัย หากกลุ่มตัวอย่างให้ความยินยอมผู้วิจัยจึงจะสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างได้

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งได้แก่ โปรแกรม SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา และใช้โปรแกรม AMOS เพื่อการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เพื่ออธิบายหรือบรรยายสรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ได้จากการวิจัย

2) การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อเปรียบเทียบ และประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัย ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์หอคักประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) และการทดสอบแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) ซึ่งเป็นทดสอบความสัมพันธ์ในหมู่ตัว

แปรที่ใช้ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ซึ่งการยืนยันว่าผลของแบบจำลองนั้นมีความน่าเชื่อถือจะต้องพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยค่าดัชนีชี้วัดต่าง ๆ ได้แก่ ค่า Chi-square ค่า p-value ค่า Chi-square/df ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับปรุงแล้ว (AGFI) ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) และดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) โดยมีเกณฑ์ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ดัชนีชี้วัด	ความหมาย	เกณฑ์การตรวจสอบ
Chi-square	ค่าสถิติไคสแควร์	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
Chi-square/df	ค่าสถิติไคสแควร์ต่อองศาอิสระ	ควรมีค่าน้อยกว่า 3
p-value	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ	ควรมีค่ามากกว่า 0.05
GFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน	ควรมีค่ามากกว่า 0.90
AGFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับปรุงแล้ว	ควรมีค่ามากกว่า 0.85
NFI	ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์	ควรมีค่ามากกว่า 0.90
CFI	ค่าวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ	ควรมีค่ามากกว่า 0.90
RMSEA	ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์	ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05

ที่มา: Civelek, 2018

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

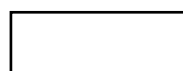
การวิจัยเรื่อง “บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงาม ความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงามและการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของสื่อ
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเอง
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงาม
- 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงาม
- 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงาม
- 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

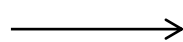
สัญลักษณ์แทนความหมายในการทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้



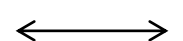
หมายถึง ตัวแปรแฝง



หมายถึง ตัวแปรสังเกต



หมายถึง เส้นอิทธิพลที่ส่งไปยังตัวแปรปลายทาง



หมายถึง เส้นความสัมพันธ์

CR	หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง
AVE	หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้
Chi-square	หมายถึง ค่าสถิติไคสแควร์
p-value	หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05
df	หมายถึง องศาอิสระ
GF	หมายถึง ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
AGFI	หมายถึง ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับปรุงแล้ว
NFI	หมายถึง ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์
CFI	หมายถึง ค่าวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ
RMSEA	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในแบบคะแนนดิบ
S.E.	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อน
$\beta$	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในแบบคะแนนมาตรฐาน
R <sup>2</sup>	หมายถึง ความสามารถในการพยากรณ์
DE	หมายถึง อิทธิพลทางตรง
IE	หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม
TE	หมายถึง อิทธิพลโดยรวม

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
- ชาย	85	21.25
- หญิง	210	52.50
- เพศทางเลือก (เพศตามกฎหมายเป็นชาย)	70	17.50
- เพศทางเลือก (เพศตามกฎหมายเป็นหญิง)	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.50) รองลงมา เพศชาย จำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.25) รองลงมาเพศทางเลือก (เพศตาม

กฎหมายเป็นชาย) จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.50) และน้อยที่สุด คือ เพศทางเลือก (เพศตามกฎหมาย เป็นหญิง) จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.75)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
- 18-19 ปี	79	19.75
- 20-21 ปี	108	27.00
- 22-23 ปี	118	29.50
- 24-25 ปี	95	23.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 22-23 ปี จำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.50) รองลงมา 20-21 ปี จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.00) รองลงมา 24-25 ปี จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.75) และน้อยที่สุด 18-19 ปี จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.75)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	38	9.50
- ปวส./ อนุปริญญา/ มหาวิทยาลัย ปี 1-2	84	21.00
- มหาวิทยาลัยปี 3-4	71	17.75
- ปริญญาตรี	183	45.75
- สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 183 คน (ร้อยละ 45.75) รองลงมา ปวส./ อนุปริญญา/ มหาวิทยาลัย ปี 1-2 จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.00) รองลงมา มหาวิทยาลัยปี 3-4 จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.75) รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. 38 คน (ร้อยละ 9.50) และน้อยที่สุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.00)



ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
- นักเรียน/นักศึกษา (กำลังศึกษาอยู่)	138	34.50
- ข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ	11	2.75
- พนักงานบริษัท/ เอกชน	106	26.50
- ธุรกิจส่วนตัว/ ธุรกิจของครอบครัว	70	17.50
- อาชีพอิสระ	45	11.25
- อยู่ระหว่างรองานหรือรอศึกษาต่อ	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (กำลังศึกษาอยู่) จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.50) รองลงมา พนักงานบริษัท/ เอกชน จำนวน 106 คน (ร้อยละ 26.50) รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว/ ธุรกิจของครอบครัว จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.50) รองลงมา อาชีพอิสระ จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.25) รองลงมา อยู่ระหว่างรองานหรือรอศึกษาต่อ จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.50) และน้อยที่สุด ข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.75)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	84	21.00
- 10,001-20,000 บาท	149	37.25
- 20,001-30,000 บาท	99	24.75
- 30,001-40,000 บาท	53	13.25
- มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.25) รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.75) รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21) รองลงมา 30,001-40,000 บาท จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.25) และน้อยที่สุด มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.75)

## 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
P1: ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.94	0.71	มาก
P2: ด้านราคา	3.88	0.71	มาก
P3: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.79	มาก
P4: ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.71	มาก
P5: ด้านพนักงาน	3.94	0.75	มาก
P6: ด้านกระบวนการให้บริการ	3.88	0.71	มาก
P7: ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.84	0.72	มาก
รวม	3.88	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ,  $SD = 0.61$ ) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ,  $SD = 0.71$ ) รองลงมา ด้านพนักงาน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ,  $SD = 0.75$ ) รองลงมา ด้านราคา โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ,  $SD = 0.71$ ) รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ,  $SD = 0.71$ ) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ,  $SD = 0.79$ ) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ,  $SD = 0.71$ ) และน้อยที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ,  $SD = 0.72$ )

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
P1.1: ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้บริการประจำ สถานเสริมความงาม	3.87	0.91	มาก
P1.2: ชื่อเสียงของสถานเสริมความงามที่ ให้บริการ	3.98	0.85	มาก
P1.3: การใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยในการ ให้บริการศัลยกรรมความงาม	3.90	0.92	มาก
P1.4: การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้ อย่างดีและเป็นความลับ	4.01	0.84	มาก
รวม	3.94	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ,  $SD = 0.71$ ) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้อย่างดีและเป็นความลับ มากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ,  $SD = 0.84$ ) รองลงมาชื่อเสียงของสถานเสริมความงามที่ให้บริการ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ,  $SD = 0.85$ ) รองลงมาการใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยในการให้บริการศัลยกรรมความงาม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ,  $SD = 0.92$ ) และน้อยที่สุด ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้บริการประจำสถานเสริมความงาม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ,  $SD = 0.91$ )

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
P2.1: ราคาที่จ่ายเพื่อทำศัลยกรรมความงามมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	3.86	0.93	มาก
P2.2: การกำหนดราคาแบบเหมาจ่ายที่มีความเหมาะสมตามการทำศัลยกรรมความงามแต่ละประเภท	3.89	0.86	มาก
P2.3: อัตราการให้บริการที่ความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบสถานเสริมความงามอื่น ๆ	3.93	0.89	มาก
P2.4: ราคาของอุปกรณ์หรือสิ่งที่ต้องใช้หลังการทำศัลยกรรมมีความเหมาะสม	3.85	0.90	มาก
รวม	3.88	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ,  $SD = 0.71$ ) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่ออัตราการให้บริการที่ความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบสถานเสริมความงามอื่น ๆ มากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ,  $SD = 0.89$ ) รองลงมา การกำหนดราคาแบบเหมาจ่ายที่มีความเหมาะสมตามการทำศัลยกรรมความงามแต่ละประเภท โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ,  $SD = 0.86$ ) รองลงมา ราคาที่จ่ายเพื่อทำศัลยกรรมความงามมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ,  $SD = 0.93$ ) และน้อยที่สุด ราคาของอุปกรณ์หรือสิ่งที่ต้องใช้หลังการทำศัลยกรรมมีความเหมาะสม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ,  $SD = 0.90$ )

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
P3.1: ท่าเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทาง มาใช้บริการ	3.76	1.03	มาก
P3.2: เวลาเปิด-ปิดในการให้บริการของสถาน เสริมความงามมีความเหมาะสมและสะดวก สำหรับลูกค้า	3.82	1.02	มาก
P3.3: สถานเสริมความงามมีการเปิดให้บริการ ทุกวัน ไม่มีวันหยุด	3.89	0.94	มาก
P3.4: ช่องทางสื่อสารที่สะดวกและมีเจ้าหน้าที่คอย ตอบคำถามหรือให้ความช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง	3.82	1.02	มาก
P3.5: ลูกค้าสามารถหาข้อมูลในการให้บริการ ของสถานเสริมความงามได้หลากหลายช่องทาง	3.98	0.93	มาก
รวม	3.86	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ,  $SD = 0.79$ ) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อลูกค้าสามารถหาข้อมูลในการให้บริการของสถานเสริมความงามได้หลากหลายช่องทาง มากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ,  $SD = 0.93$ ) รองลงมา สถานเสริมความงามมีการเปิดให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ,  $SD = 0.94$ ) รองลงมา เวลาเปิด-ปิดในการให้บริการของสถานเสริมความงามมีความเหมาะสมและสะดวกสำหรับลูกค้า โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ,  $SD = 1.02$ ) รองลงมา ช่องทางสื่อสารที่สะดวกและมีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามหรือให้ความช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ,  $SD = 1.02$ ) และน้อยที่สุด ท่าเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ,  $SD = 1.03$ )



ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
P4.1: การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดโดยร่วมกับสถาบันการเงิน (บัตรเครดิต) เช่น การได้ส่วนลด หรือการใช้คะแนนสะสมเพื่อเป็นส่วนลด เป็นต้น	3.74	1.01	มาก
P4.2: การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลสำคัญ / วันหยุดสำคัญ / วันพิเศษ	3.87	0.89	มาก
P4.3: การแถมสินค้าหรือการสะสมคะแนนเพื่อรับบริการเสริมความงามในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม	3.83	0.91	มาก
P4.4: การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางอย่างสม่ำเสมอและมีความชัดเจน	3.94	0.95	มาก
P4.5: สามารถชำระค่าบริการเสริมความงามแบบผ่อนชำระ 3-6 เดือน ดอกเบี้ย 0%	3.89	0.89	มาก
รวม	3.85	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85$ ,  $SD = 0.71$ ) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางอย่างสม่ำเสมอและมีความชัดเจน มากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.94$ ,  $SD = 0.95$ ) รองลงมา สามารถชำระค่าบริการเสริมความงามแบบผ่อนชำระ 3-6 เดือน ดอกเบี้ย 0% โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.89$ ,  $SD = 0.89$ ) รองลงมา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลสำคัญ / วันหยุดสำคัญ / วันพิเศษ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.87$ ,  $SD = 0.89$ ) รองลงมา การแถมสินค้าหรือการสะสมคะแนนเพื่อรับบริการเสริมความงามในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.83$ ,  $SD = 0.91$ ) และน้อยที่สุด การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดโดยร่วมกับสถาบันการเงิน (บัตรเครดิต) เช่น การได้ส่วนลด หรือการใช้คะแนนสะสมเพื่อเป็นส่วนลด เป็นต้น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.74$ ,  $SD = 1.01$ )

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
P5.1: แพทย์ที่คอยให้คำปรึกษาแก่ลูกค้ามี บุคลิกภาพดีและเป็นกันเอง	3.89	0.97	มาก
P5.2: พนักงานมีความเต็มใจและขี้มยิ้ม ในการ ตอบข้อซักถามหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับการ ทำศัลยกรรมอย่างละเอียดชัดเจน	3.85	0.96	มาก
P5.3: การมีแพทย์ประจำที่มีความชำนาญและ เป็นที่ยอมรับในวงการศัลยกรรมเสริมความงาม	4.04	0.92	มาก
P5.4: พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ขี้ม ยิ้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.00	0.88	มาก
P5.5: จำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.91	0.92	มาก
รวม	3.94	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการในด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ,  $SD = 0.75$ ) เมื่อพิจารณา  
จากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการมีแพทย์ประจำที่มีความ  
ชำนาญและเป็นที่ยอมรับในวงการศัลยกรรมเสริมความงาม มากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน  
ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ,  $SD = 0.92$ ) รองลงมา พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ขี้มยิ้มแจ่มใส มีมนุษย  
สัมพันธ์ดี โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ,  $SD = 0.88$ ) รองลงมา จำนวน  
พนักงานเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก  
( $\bar{X} = 3.91$ ,  $SD = 0.92$ ) รองลงมา แพทย์ที่คอยให้คำปรึกษาแก่ลูกค้ามีบุคลิกภาพดีและเป็นกันเองโดย  
มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ,  $SD = 0.97$ ) และน้อยที่สุด พนักงานมีความเต็มใจ  
และขี้มยิ้ม ในการตอบข้อซักถามหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมอย่างละเอียดชัดเจน  
โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ,  $SD = 0.96$ )

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
P6.1: การชี้แจงหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอน ในการรักษาและวิธีการชำระเงินอย่างชัดเจน	3.84	0.96	มาก
P6.2: การให้ความสำคัญต่อผลลัพธ์ของการ ทำศัลยกรรมที่เน้นความกลมกลืนของใบหน้า มากกว่าสร้างจุดเด่นของใบหน้า	3.84	0.93	มาก
P6.3: การตอบข้อสงสัยอย่างละเอียดและ ครบถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจทำศัลยกรรม ความงาม	3.98	0.89	มาก
P6.4: การแสดงใบหน้าจำลอง 3 มิติทั้งก่อนและ หลังการทำศัลยกรรมเพื่อประกอบการตัดสินใจ	3.83	0.94	มาก
P6.5: การโทรศัพท์หรือส่งข้อความเพื่อนัด หมายล่วงหน้าก่อนการเข้ารับบริการทุกครั้ง	3.93	0.86	มาก
รวม	3.88	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ,  $SD = 0.71$ ) เมื่อพิจารณา  
จากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตอบข้อสงสัยอย่างละเอียด  
และครบถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม มากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน  
ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ,  $SD = 0.89$ ) รองลงมาการโทรศัพท์หรือส่งข้อความเพื่อนัดหมายล่วงหน้าก่อนการ  
เข้ารับบริการทุกครั้ง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ,  $SD = 0.86$ ) รองลงมาการให้  
ความสำคัญต่อผลลัพธ์ของการทำศัลยกรรมที่เน้นความกลมกลืนของใบหน้ามากกว่าสร้างจุดเด่นของ  
ใบหน้า โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ,  $SD = 0.93$ ) รองลงมาการชี้แจงหรือให้  
ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนในการรักษาและวิธีการชำระเงินอย่างชัดเจน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน  
ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ,  $SD = 0.96$ ) และน้อยที่สุดการแสดงใบหน้าจำลอง 3 มิติทั้งก่อนและหลังการ  
ทำศัลยกรรมเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ,  $SD = 0.94$ )

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
P7.1: การออกแบบตกแต่งภายในสถานเสริมความงามสวยงามทันสมัย และสะอาดเรียบร้อย	3.77	0.94	มาก
P7.2: บรรยากาศภายในสถานเสริมความงามทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกสบาย และมีจำนวนที่นั่งเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.92	0.93	มาก
P7.3: ภายในสถานเสริมความงามมีการจัดวางอุปกรณ์และสิ่งของที่ถูกต้องลักษณะ และตามข้อกำหนดของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	3.82	0.94	มาก
P7.4: สถานเสริมความงาม มีใบรับรองมาตรฐานการทำศัลยกรรมความงามถูกต้องตามกฎหมาย	3.93	0.88	มาก
P7.5: พื้นที่ของสถานเสริมความงามและที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการของผู้รับบริการ	3.76	0.96	มาก
รวม	3.84	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.84$ ,  $SD = 0.72$ ) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสถานเสริมความงาม มีใบรับรองมาตรฐานการทำศัลยกรรมความงามถูกต้องตามกฎหมาย มากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.93$ ,  $SD = 0.88$ ) รองลงมา บรรยากาศภายในสถานเสริมความงามทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกสบาย และมีจำนวนที่นั่งเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.92$ ,  $SD = 0.93$ ) รองลงมา ภายในสถานเสริมความงามมีการจัดวางอุปกรณ์และสิ่งของที่ถูกต้องลักษณะ และตามข้อกำหนดของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.82$ ,  $SD = 0.94$ ) รองลงมา การออกแบบตกแต่งภายในสถานเสริมความงามสวยงามทันสมัย และสะอาดเรียบร้อย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

( $\bar{X} = 3.77$ ,  $SD = 0.94$ ) และน้อยที่สุด พื้นที่ของสถานเสริมความงามและที่จอดรถเพียงพอกับความ ต้องการของผู้รับบริการ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ,  $SD = 0.96$ )

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของสื่อ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของอิทธิพลของสื่อ

อิทธิพลของสื่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
Med1: ท่านมักเปรียบเทียบตัวเองกับหญิงสาวที่ เห็นในสื่อจนกังวลในรูปร่างของตนเอง	3.68	1.05	มาก
Med2: ทักษะคิดเกี่ยวกับความงามที่เกิดขึ้นจากสื่อ ต่าง ๆ ทำให้ท่านอยากปรับปรุงรูปร่าง (หรือ เปลี่ยนแปลงรูปร่าง) ของตนเอง	3.81	0.88	มาก
Med3: สื่อโฆษณาที่ใช้นายแบบ/นางแบบ/ดาราที่ มีรูปร่างหน้าตาดี เป็นตัวชี้วัดคนในสังคมให้ ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาและสิ่งดึงดูดทางเพศ	3.78	0.96	มาก
Med4: ยังท่านเปิดรับชมสื่อที่นำเสนอ ภาพลักษณ์ทางเพศบ่อยมากเท่าใดยังเป็นการ ปลุกฝังทัศนคติในการให้ความสำคัญกับเรื่อง ของรูปลักษณ์ความงาม	3.66	0.95	มาก
Med5: การตอกย้ำมุมมองด้านความสวยงามใน สื่อโฆษณานั้นมีผลกระทบหรือลดทอนคุณค่า ความเป็นคนของกลุ่มคนที่อ้วน ดำ รูปร่างไม่ดี และคนที่มีอายุ	3.72	0.97	มาก
รวม	3.73	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อ  
ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ,  $SD = 0.74$ ) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบ  
แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อทัศนคติเกี่ยวกับความงามที่เกิดขึ้นจากสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่าน  
อยากปรับปรุงรูปร่าง (หรือเปลี่ยนแปลงรูปร่าง) ของตนเอง มากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่



ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81, SD = 0.88$ ) รองลงมา สื่อโฆษณาที่ใช้ชายแบบ/นางแบบ/คาราที่มีรูปร่างหน้าตาดี เป็นตัวชี้วัดคนในสังคมให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาและสิ่งดึงดูดทางเพศ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78, SD = 0.96$ ) รองลงมา การตอกย้ำมุมมองด้านความสวยงามในสื่อโฆษณานั้นมีผลกระทบหรือลดทอนคุณค่าความเป็นคนของกลุ่มคนที่อ้วน ดำ รูปร่างไม่ดี และคนที่มีอายุ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72, SD = 0.97$ ) รองลงมา ท่านมักเปรียบเทียบตัวเองกับหญิงสาวที่เห็นในสื่อจนกังวลในรูปร่างของตนเอง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68, SD = 1.05$ ) และน้อยที่สุด ยิ่งท่านเปิดรับชมสื่อที่นำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศบ่อยมากเท่าใดยิ่งเป็นการปลูกฝังทัศนคติในการให้ความสำคัญกับเรื่องของรูปลักษณ์ความงาม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66, SD = 0.95$ )

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
Ref1: การบอกเล่าประสบการณ์ในการทำสัลยกรรมจากเพื่อนมีส่วนทำให้ท่านทัศนคติและความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงามของท่าน	3.65	1.05	มาก
Ref2: ภาพลักษณ์ของคาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีส่วนทำให้ท่านมีความปรารถนาที่จะเลียนแบบหรือเอาตามแบบอย่างในการทำสัลยกรรมความงาม	3.85	0.94	มาก
Ref3: ค่านิยมของกลุ่มคนในสังคมนรอบตัวท่านมีส่วนผลักดันที่ทำให้ท่านเกิดทัศนคติและความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงาม	3.85	0.95	มาก
Ref4: ท่านมีความปรารถนาที่จะทำสัลยกรรมความงามเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนในสังคม	3.85	0.96	มาก

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (ต่อ)

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
Ref5: การทำศัลยกรรมความงามที่คนนิยมทำกัน เช่น จมูก ตา กราม คาง จะช่วยส่งเสริมให้ท่านมี โอกาสในสังคมมากขึ้น	3.93	0.94	มาก
รวม	3.82	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ,  $SD = 0.76$ ) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการทำศัลยกรรมความงามที่คนนิยมทำกัน เช่น จมูก ตา กราม คาง จะช่วยส่งเสริมให้ท่านมีโอกาสในสังคมมากขึ้น มากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ,  $SD = 0.94$ ) รองลงมา ท่านมีความปรารถนาที่จะทำศัลยกรรมความงามเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนในสังคม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ,  $SD = 0.96$ ) รองลงมา ค่านิยมของกลุ่มคนในสังคมรอบตัวท่านมีส่วนผลักดันที่ทำให้ท่านเกิดทัศนคติและความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงาม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ,  $SD = 0.95$ ) รองลงมา ภาพลักษณ์ของดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีส่วนทำให้ท่านมีความปรารถนาที่จะเลียนแบบหรือเอาตามแบบอย่างในการทำศัลยกรรมความงาม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ,  $SD = 0.94$ ) และน้อยที่สุด การบอกเล่าประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมจากเพื่อนมีส่วนทำให้ท่านทัศนคติและความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงามของท่าน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ,  $SD = 1.05$ )

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเอง

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเอง

ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเอง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
Self1: คนที่สามารถทำศัลยกรรมเสริมความงามได้นั้นจะต้องมีความสมบูรณ์แข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ	3.79	1.04	มาก
Self2: การเปรียบเทียบตัวเองกับบรรทัดฐานความงามของผู้คนในสังคมจากสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านมีทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนเองในเชิงลบและอาจไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง	3.81	0.90	มาก
Self3: ทุกคนควรมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี มีเสน่ห์ดึงดูดใจ เช่น การมีรูปร่างดี มีผิวขาว เป็นต้น	3.86	0.90	มาก
Self4: วัยรุ่นส่วนใหญ่มักไม่พอใจกับรูปลักษณ์ของตนและมีทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนแย่กว่าความเป็นจริง	3.73	0.86	มาก
Self5: ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของท่านจะนำไปสู่ความต้องการเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อให้ตนเองดูดีขึ้นและมีความมั่นใจมากขึ้น	3.89	0.87	มาก
รวม	3.81	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ,  $SD = 0.69$ ) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของท่านจะนำไปสู่ความต้องการเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อให้ตนเองดูดีขึ้นและมีความมั่นใจมากขึ้น มากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ,  $SD = 0.87$ ) รองลงมา ทุกคนควรมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี มีเสน่ห์ดึงดูดใจ เช่น การมีรูปร่างดี มีผิวขาว เป็นต้น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} =$

3.86, SD = 0.90) รองลงมา การเปรียบเทียบตัวเองกับบรรทัดฐานความงามของผู้คนในสังคมจากสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านมีทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนเองในเชิงลบและอาจไม่ค่อยตรงกับความเป็นจริง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , SD = 0.90) รองลงมา คนที่สามารถทำศัลยกรรมเสริมความงามได้นั้นจะต้องมีความสมบูรณ์แข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , SD = 1.04) และน้อยที่สุด วัยรุ่นส่วนใหญ่มักไม่พอใจกับรูปลักษณ์ของตนและมีทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนแย่กว่าความเป็นจริง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ , SD = 0.86)

#### 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงาม

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงาม

ทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
Att1: วัยรุ่นในปัจจุบันมีทัศนคติเชิงบวกกับการทำศัลยกรรมความงาม โดยเห็นได้จากการตัดสินใจทำศัลยกรรมเมื่อสำเร็จการศึกษา หรือมีความพร้อมทางการเงิน	3.74	0.96	มาก
Att2: วัฒนธรรมของคนในเจนเอเรชั่นใหม่ มีแนวโน้มในการทำศัลยกรรมความงามเพิ่มมากขึ้น	3.90	0.87	มาก
Att3: การได้รับข้อมูลความงามที่ง่ายขึ้นจากสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน ทำให้ท่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำศัลยกรรมความงาม	3.92	0.85	มาก
Att4: การทำศัลยกรรมความงามตรงที่ได้ผลลัพธ์ตรงตามความต้องการ ทำให้รู้สึกดีและมีความสุข	3.92	0.87	มาก
Att5: ทัศนคติที่ดีต่อคลินิกศัลยกรรมความงามทำให้ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามได้ง่ายขึ้น	3.89	0.98	มาก
Att6: ปัจจุบันการทำศัลยกรรมความงามเป็นเรื่องปกติทั่วไปและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม	3.94	0.85	มาก
รวม	3.88	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ,  $SD = 0.67$ ) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจุบันการทำศัลยกรรมความงามเป็นเรื่องปกติทั่วไปและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม มากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ,  $SD = 0.85$ ) รองลงมา การทำศัลยกรรมความงามตรงที่ได้ผลลัพธ์ตรงตามความต้องการ ทำให้รู้สึกดีและมีความสุข โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ,  $SD = 0.87$ ) รองลงมา การได้รับข้อมูลความงามที่ง่ายขึ้นจากสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน ทำให้ท่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำศัลยกรรมความงาม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ,  $SD = 0.85$ ) รองลงมา วัฒนธรรมของคนในเจนเอเรชั่นใหม่ มีแนวโน้มในการทำศัลยกรรมความงามเพิ่มมากขึ้น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ,  $SD = 0.87$ ) รองลงมา ทัศนคติที่ดีต่อคลินิกศัลยกรรมความงามทำให้ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามได้ง่ายขึ้น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ,  $SD = 0.98$ ) และน้อยที่สุด วัยรุ่นในปัจจุบันมีทัศนคติเชิงบวกกับการทำศัลยกรรมความงาม โดยเห็นได้จากการตัดสินใจทำศัลยกรรมเมื่อสำเร็จการศึกษา หรือมีความพร้อมทางด้านการเงิน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ,  $SD = 0.96$ )

#### 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงาม

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงาม

ความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
D1: ความต้องการแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องและความไม่สมบูรณ์ของร่างกายและใบหน้าทำให้ท่านมีความปรารถนาที่จะทำศัลยกรรม	3.78	0.94	มาก
D2: บุคลิกภาพที่ดีของท่านมีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การสมัครงาน และโอกาสทางสังคมทำให้ท่านมีความปรารถนาที่จะทำศัลยกรรม	3.81	0.96	มาก



ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของความพร้อมในการทำสัลยกรรมความงาม (ต่อ)

ความพร้อมในการทำสัลยกรรมความงาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
D3: ภาพลักษณ์ภายนอกที่ดูดี สะดุดตา จะสร้างบุคลิกภาพที่ดีและเพิ่มความมั่นใจในตัวเอง ทำให้ท่านมีความพร้อมที่จะทำสัลยกรรม	3.95	0.91	มาก
D4: การทำสัลยกรรมเสริมความงามเพื่อให้เกิดความสุขทางใจและเป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้ท่านมีความพร้อมที่จะทำสัลยกรรม	3.98	0.88	มาก
D5: การเคยโดนล้อเลียนเกี่ยวกับรูปร่างหน้าตา ทำให้ท่านมีความพร้อมที่จะทำสัลยกรรม	3.90	0.94	มาก
รวม	3.89	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความพร้อมในการทำสัลยกรรมความงามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ,  $SD = 0.69$ ) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามเพื่อให้เกิดความสุขทางใจและเป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้ท่านมีความพร้อมที่จะทำสัลยกรรมมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ,  $SD = 0.88$ ) รองลงมา ภาพลักษณ์ภายนอกที่ดูดี สะดุดตา จะสร้างบุคลิกภาพที่ดีและเพิ่มความมั่นใจในตัวเอง ทำให้ท่านมีความพร้อมที่จะทำสัลยกรรม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ,  $SD = 0.91$ ) รองลงมา การเคยโดนล้อเลียนเกี่ยวกับรูปร่างหน้าตา ทำให้ท่านมีความพร้อมที่จะทำสัลยกรรม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ,  $SD = 0.94$ ) รองลงมา บุคลิกภาพที่ดีของท่านมีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การสมัครงาน และ โอกาสทางสังคมทำให้ท่านมีความพร้อมที่จะทำสัลยกรรม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ,  $SD = 0.96$ ) และน้อยที่สุด ความต้องการแก้ไขปัญหาคือ ขอบคพร่องและความไม่สมบูรณ์ของร่างกายและใบหน้าทำให้ท่านมีความพร้อมที่จะทำสัลยกรรม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ,  $SD = 0.94$ )

#### 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงาม

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจในการ  
ทำสัลยกรรมความงาม

การตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
Y1: ท่านมั่นใจว่าการตัดสินใจทำสัลยกรรม ความงามครั้งนี้ จะเป็นการตัดสินใจที่ดีต่อ โอกาสในอนาคตของท่าน	3.85	0.90	มาก
Y2: การตัดสินใจทำสัลยกรรมของท่านครั้งนี้ ผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบแล้วเป็นอย่างดี	3.92	0.90	มาก
Y3: การตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามครั้งนี้ ตอบสนองความต้องการของท่านมากที่สุด	3.90	0.90	มาก
Y4: ท่านมั่นใจว่าการตัดสินใจทำสัลยกรรม ความงามของท่านเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	3.96	0.85	มาก
Y5: แม้ว่าจะมีผู้อื่นมาทักท้วงเกี่ยวกับการ ทำสัลยกรรม ท่านก็ยังคงยืนยันที่จะตัดสินใจ ทำสัลยกรรมความงามครั้งนี้อยู่ดี	3.86	0.99	มาก
Y6: หากท่านมีเวลาทบทวนในการทำสัลยกรรม อีกครั้ง ท่านก็ยังคงตัดสินใจทำเหมือนเดิม	3.91	0.87	มาก
รวม	3.90	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใน  
การทำสัลยกรรมความงามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ,  $SD = 0.69$ ) เมื่อพิจารณาจาก  
ค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการที่มั่นใจว่าการตัดสินใจ  
ทำสัลยกรรมความงามของท่านเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง มากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน  
ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = 0.85$ ) รองลงมา การตัดสินใจทำสัลยกรรมของท่านครั้งนี้ผ่านการ  
พิจารณาอย่างรอบคอบแล้วเป็นอย่างดี โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ,  $SD =$   
0.90) รองลงมา หากท่านมีเวลาทบทวนในการทำสัลยกรรมอีกครั้ง ท่านก็ยังคงตัดสินใจทำ  
เหมือนเดิม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ,  $SD = 0.87$ ) รองลงมา การตัดสินใจ

ทำสัลยกรรมความงามครั้งนี้ตอบสนองความต้องการของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.90$ ,  $SD = 0.90$ ) รองลงมา แม้ว่าจะมีผู้อื่นมาทักท้วงเกี่ยวกับการทำสัลยกรรม ท่านก็ยังคงยืนยันที่จะตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามครั้งนี้อยู่ดี โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.86$ ,  $SD = 0.99$ ) และน้อยที่สุด การที่มั่นใจว่าการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามครั้งนี้ จะเป็นการตัดสินใจที่ดีต่อโอกาสในอนาคตของท่าน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85$ ,  $SD = 0.90$ )

#### 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) ของแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	Factor Loading	Eigenvalues	Cumulative	KMO	Bartlett's Test of Sphericity	Sig.
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ		4.943	70.608	.917	2064.126	.000
- P1	.759					
- P2	.845					
- P3	.872					
- P4	.865					
- P5	.813					
- P6	.855					
- P7	.867					
อิทธิพลของสื่อ		2.977	59.545	.822	702.053	.000
- Med1	.736					
- Med2	.746					
- Med3	.820					
- Med4	.762					
- Med5	.790					

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) ของแต่ละตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	Factor Loading	Eigenvalues	Cumulative	KMO	Bartlett's Test of Sphericity	Sig.
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง		3.114	62.290	.860	757.198	.000
- Ref1	.759					
- Ref2	.788					
- Ref3	.818					
- Ref4	.797					
- Ref5	.784					
ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเอง		2.840	56.808	.821	595.478	.000
- Self1	.759					
- Self2	.720					
- Self3	.809					
- Self4	.751					
- Self5	.726					
ทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงาม		3.399	56.654	.870	843.730	.000
- Att1	.769					
- Att2	.756					
- Att3	.764					
- Att4	.760					
- Att5	.742					
- Att6	.724					
ความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงาม		2.798	55.961	.778	615.307	.000
- D1	.709					
- D2	.768					
- D3	.816					

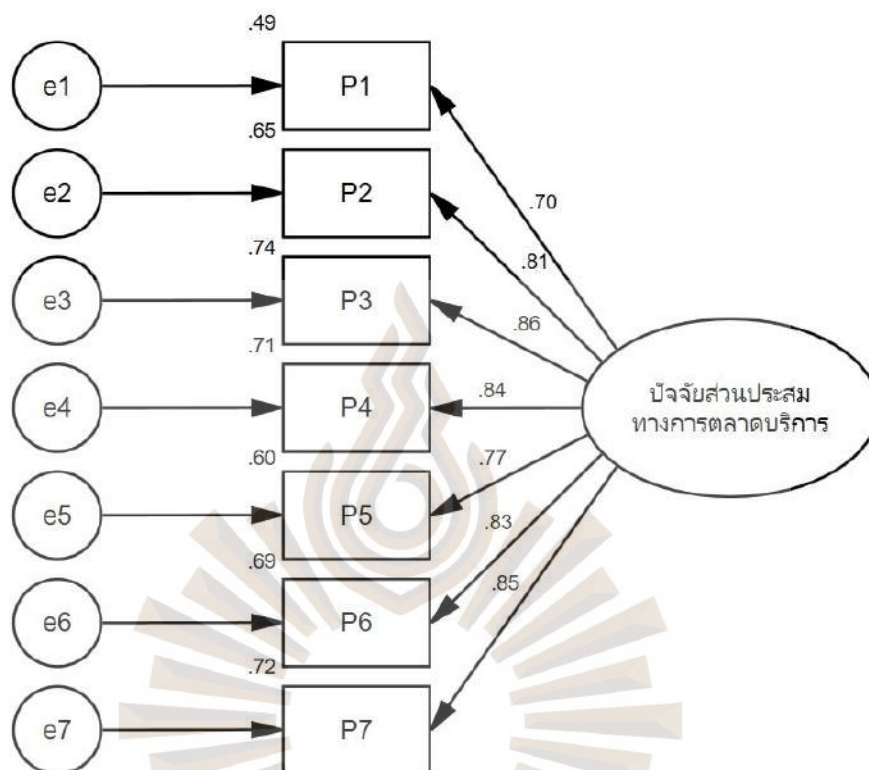
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) ของแต่ละตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	Factor Loading	Eigenvalues	Cumulative	KMO	Bartlett's Test of Sphericity	Sig.
- D4	.785					
- D5	.651					
การตัดสินใจในการ ทำกิจกรรมความงาม		3.473	57.883	.871	921.384	.000
- Y1	.735					
- Y2	.730					
- Y3	.807					
- Y4	.800					
- Y5	.784					
- Y6	.703					

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการวิเคราะห์มีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) อยู่ระหว่าง 0.778 - 0.917 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.7 แสดงว่าตัวชี้วัดของแต่ละตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมระดับดีมาก และค่า Bartlett's Test of Sphericity ทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 แสดงว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กันมากสามารถวิเคราะห์ปัจจัยได้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่าตัวชี้วัดของแต่ละตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.651 - 0.872 ซึ่งมากกว่า 0.5 จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ประกอบกับมีค่า Eigenvalues อยู่ระหว่าง 2.798 - 4.943 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 1 จึงถือว่าจัดองค์ประกอบได้ และยังมีค่า Cumulative อยู่ระหว่าง 55.961 - 70.608 ซึ่งมีค่าสูงกว่าร้อยละ 50 จึงถือว่าอธิบายความแปรปรวนของแต่ละตัวแปรได้ดี หลังจากนั้นนำองค์ประกอบเหล่านี้ไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ต่อไปเพื่อค้นหาน้ำหนักองค์ประกอบโดยแสดงอยู่ในรูปการทดสอบแบบจำลองการวัดดังรูปที่ 4.1 - 4.7



## 1) การทดสอบแบบจำลองการวัด (Measurement Model)

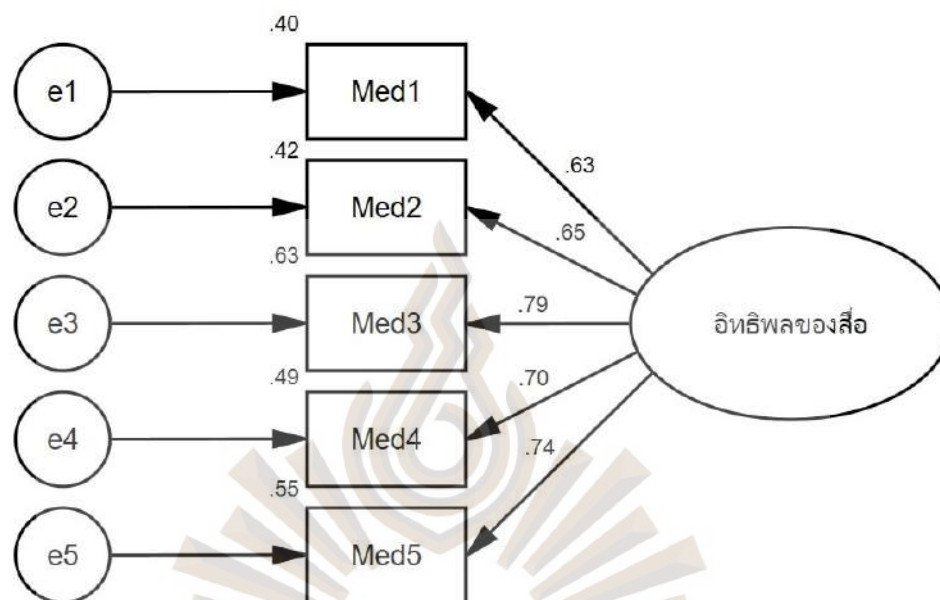


Chi-square = 11.744, df = 14, p-value = .163, Chi-square/df = 0.839, GFI = .992, AGFI = .998, NFI = .995, CFI = .998, RMSEA = .034

รูปที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากรูปที่ 4.1 พบว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 11.744 และ p-value เท่ากับ .163 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าดัชนีชี้วัดต่าง ๆ มีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้ Chi-square/df เท่ากับ 0.839 GFI เท่ากับ .992 AGFI เท่ากับ .998 NFI เท่ากับ .995 CFI เท่ากับ .998 และ RMSEA เท่ากับ .034 โดยน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทุกตัวแปรมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเรียงน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ .86 รองลงมา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (P7) มีค่าเท่ากับ .85 ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4) มีค่า

เท่ากับ .84 ด้านกระบวนการให้บริการ (P6) มีค่าเท่ากับ .83 ด้านราคา (P2) มีค่าเท่ากับ .81 ด้านพนักงาน (P5) มีค่าเท่ากับ .77 และน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (P1) มีค่าเท่ากับ .70 ตามลำดับ

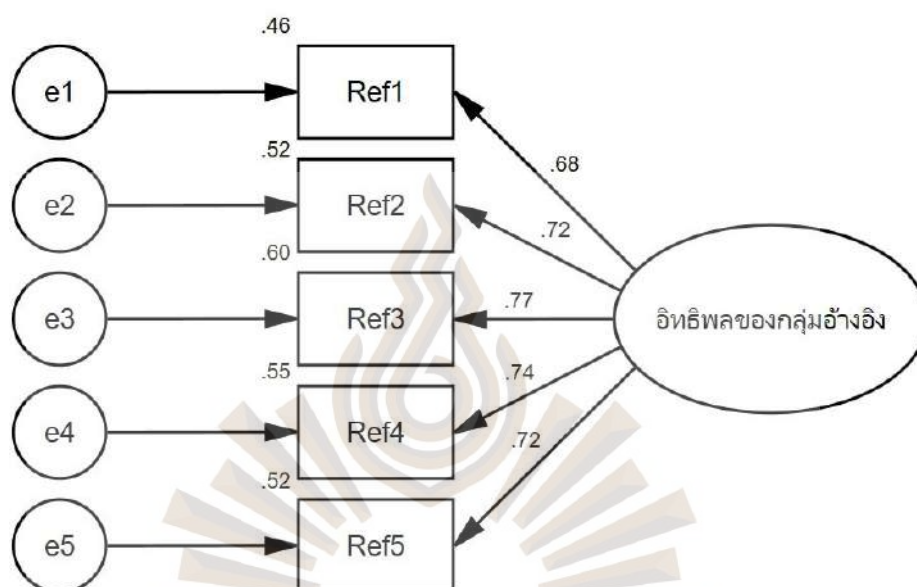


Chi-square = 4.198, df = 5, p-value = .380, Chi-square/df = 0.840, GFI = .996, AGFI = .985, NFI = .994, CFI = 1.000, RMSEA = .011

#### รูปที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงอิทธิพลของสื่อ

จากรูปที่ 4.2 พบว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงอิทธิพลของสื่อมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 4.198 และ p-value เท่ากับ .380 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าดัชนีชี้วัดต่าง ๆ มีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้ Chi-square/df เท่ากับ 0.840 GFI เท่ากับ .996 AGFI เท่ากับ .985 NFI เท่ากับ .994 CFI เท่ากับ 1.000 และ RMSEA เท่ากับ .011 โดยน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงอิทธิพลของสื่อทุกตัวแปรมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเรียงน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อยดังนี้ สื่อโฆษณาที่ใช้ขายแบบ/นางแบบ/ดารานักรูปร่างกายตาดี เป็นตัวชี้วัดคนในสังคมให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาและสิ่งดึงดูดทางเพศ (Med3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ .79 รองลงมา การตอกย้ำมุมมองด้านความสวยงามในสื่อโฆษณานั้นมีผลกระทบหรือลดทอนคุณค่าความเป็นคนของกลุ่มคนที่อ้วน คำรูปร่างไม่ดี และคนที่มีอายุ (Med5) มีค่าเท่ากับ .74 ยิ่งท่านเปิดรับชมสื่อที่นำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศบ่อยมากเท่าใดยิ่งเป็นการปลูกฝังทัศนคติในการให้ความสำคัญกับเรื่องของรูปลักษณ์ความงาม (Med4) มีค่า

เท่ากับ .70 ทศนคติเกี่ยวกับความงามที่เกิดขึ้นจากสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านอยากปรับปรุงรูปร่าง (หรือเปลี่ยนแปลงรูปโฉม) ของตนเอง (Med2) มีค่าเท่ากับ .65 และน้อยที่สุด คือ ท่านมักเปรียบเทียบตัวเองกับหญิงสาวที่เห็นในสื่อจนกังวลในรูปร่างของตนเอง (Med1) มีค่าเท่ากับ .63 ตามลำดับ

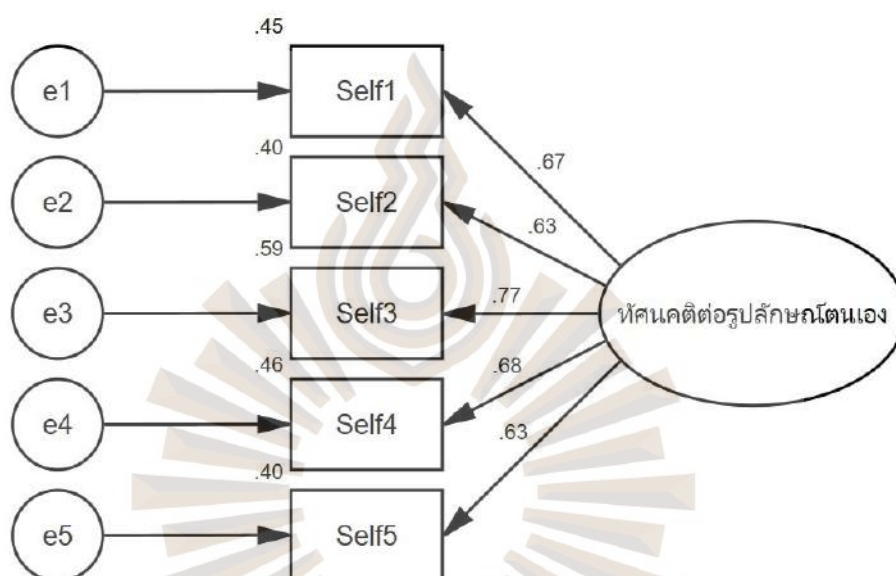


Chi-square = 9.921, df = 5, p-value = .078, Chi-square/df = 1.984, GFI = .990, AGFI = .969, NFI = .987, CFI = 0.993, RMSEA = .050

รูปที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

จากรูปที่ 4.3 พบว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 9.921 และ p-value เท่ากับ .078 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าดัชนีชี้วัดต่าง ๆ มีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้ Chi-square/df เท่ากับ 1.984 GFI เท่ากับ .990 AGFI เท่ากับ .969 NFI เท่ากับ .987 CFI เท่ากับ 0.993 และ RMSEA เท่ากับ .050 โดยน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทุกตัวแปรมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเรียงน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อยดังนี้ ค่านิยมของกลุ่มคนในสังคมรอบตัวท่านมีส่วนผลักดันที่ทำให้ท่านเกิดทัศนคติและความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงาม (Ref3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ .77 รองลงมา ท่านมีความปรารถนาที่จะทำศัลยกรรมความงามเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนในสังคม (Ref4) มีค่าเท่ากับ .74 ภาพลักษณ์ของดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีส่วนทำให้ท่านมีความ

ปรารถนาที่จะเลียนแบบหรือเอาตามแบบอย่างในการทำศัลยกรรมความงาม (Ref2) มีค่าเท่ากับ .72 การทำศัลยกรรมความงามที่คนนิยมทำกัน เช่น จมูก ตา กราม คาง จะช่วยส่งเสริมให้ท่านมีโอกาสในสังคมมากขึ้น (Ref5) มีค่าเท่ากับ .72 และน้อยที่สุด คือ การบอกเล่าประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมจากเพื่อนมีส่วนทำให้ท่านทัศนคติและความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงามของท่าน (Ref1) มีค่าเท่ากับ .68 ตามลำดับ

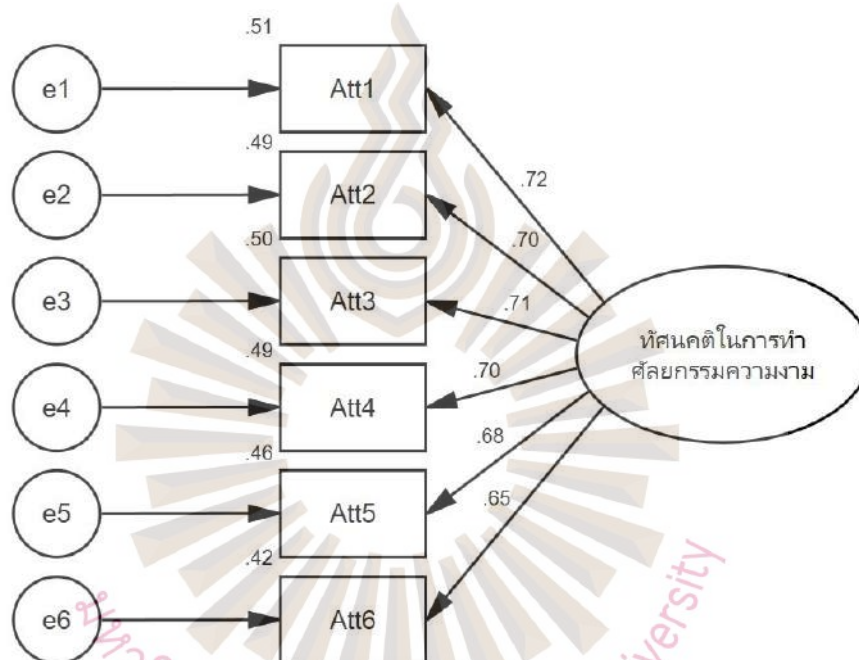


Chi-square = 6.700, df = 5, p-value = .082, Chi-square/df = 1.340, GFI = .993, AGFI = .966, NFI = .989, CFI = .994, RMSEA = .050

รูปที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเอง

จากรูปที่ 4.4 พบว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 6.700 และ p-value เท่ากับ .082 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าดัชนีชี้วัดต่าง ๆ มีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้ Chi-square/df เท่ากับ 1.340 GFI เท่ากับ .993 AGFI เท่ากับ .966 NFI เท่ากับ .989 CFI เท่ากับ .994 และ RMSEA เท่ากับ .050 โดยน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเองทุกตัวแปร มีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเรียงน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อยดังนี้ ทุกคนควรมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี มีเสน่ห์ดึงดูดใจ เช่น การมีรูปร่างดี มีผิวขาว เป็นต้น (Self3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ .77 รองลงมา วัยรุ่นส่วนใหญ่มักไม่พอใจกับรูปลักษณ์

ของตนและมีทัศนคติต่ออุปนิสัยของตนแยกว่าความเป็นจริง (Self4) มีค่าเท่ากับ .68 คนที่สามารถทำศัลยกรรมเสริมความงามได้นั้นจะต้องมีความสมบูรณ์แข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ (Self1) มีค่าเท่ากับ .67 ทัศนคติต่ออุปนิสัยของท่านจะนำไปสู่ความต้องการเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อให้ตนเองดูดีขึ้นและมีความมั่นใจมากขึ้น (Self5) มีค่าเท่ากับ .63 และน้อยที่สุด คือ การเปรียบเทียบตัวเองกับบรรทัดฐานความงามของผู้คนในสังคมจากสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านมีทัศนคติต่ออุปนิสัยของตนเองในเชิงลบและอาจไม่ค่อยตรงกับความเป็นจริง (Self2) มีค่าเท่ากับ .63 ตามลำดับ



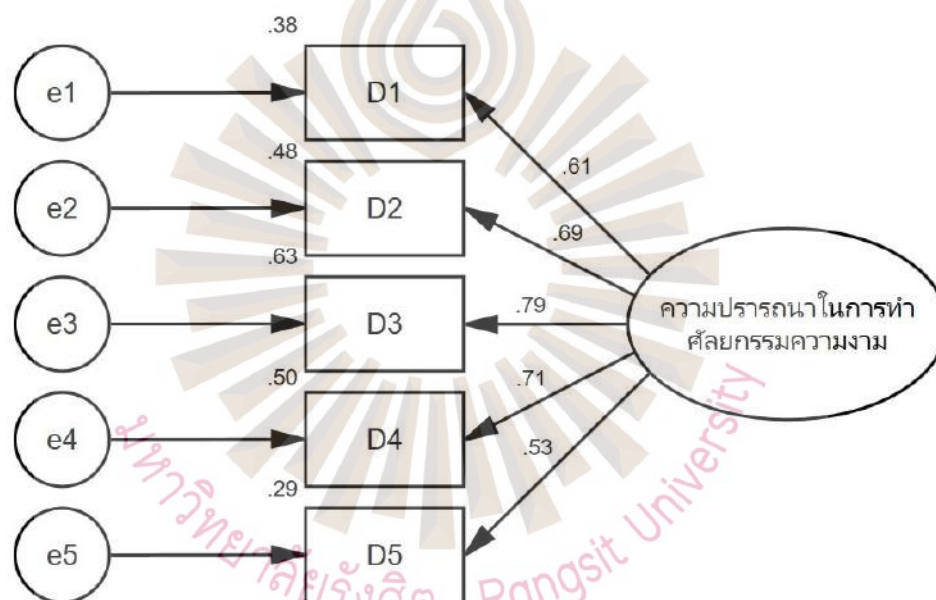
Chi-square = 4.697, df = 9, p-value = .583, Chi-square/df = 0.522, GFI = .996, AGFI = .986, NFI = .994, CFI = 1.000, RMSEA = .000

รูปที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงาม

จากรูปที่ 4.5 พบว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงามมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 4.697 และ p-value เท่ากับ .583 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าดัชนีชี้วัดต่าง ๆ มีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้ Chi-square/df เท่ากับ 0.522 GFI เท่ากับ .996 AGFI เท่ากับ .986 NFI เท่ากับ .994 CFI เท่ากับ 1.000 และ RMSEA เท่ากับ .000 โดยน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงามทุกตัวแปรมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเรียงน้ำหนักองค์ประกอบจาก



มากไปน้อยดังนี้ วัยรุ่นในปัจจุบันมีทัศนคติเชิงบวกกับการทำสัลยกรรมความงาม โดยเห็นได้จากการตัดสินใจทำสัลยกรรมเมื่อสำเร็จการศึกษา หรือมีความพร้อมทางการเงิน (Att1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ .72 รองลงมา การได้รับข้อมูลความงามที่ง่ายขึ้นจากสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน ทำให้ท่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำสัลยกรรมความงาม (Att3) มีค่าเท่ากับ .71 วัฒนธรรมของคนในเจนเอเรชั่นใหม่ มีแนวโน้มในการทำสัลยกรรมความงามเพิ่มมากขึ้น (Att2) มีค่าเท่ากับ .70 การทำสัลยกรรมความงามตรงที่ได้ผลลัพธ์ตรงตามความต้องการ ทำให้รู้สึกดีและมีมีความสุข (Att4) มีค่าเท่ากับ .70 ทัศนคติที่ดีต่อคลินิกสัลยกรรมความงามทำให้ท่านตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามได้ง่ายขึ้น (Att5) มีค่าเท่ากับ .68 และน้อยที่สุด คือ ปัจจุบันการทำสัลยกรรมความงามเป็นเรื่องปกติทั่วไปและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม (Att6) มีค่าเท่ากับ .65 ตามลำดับ

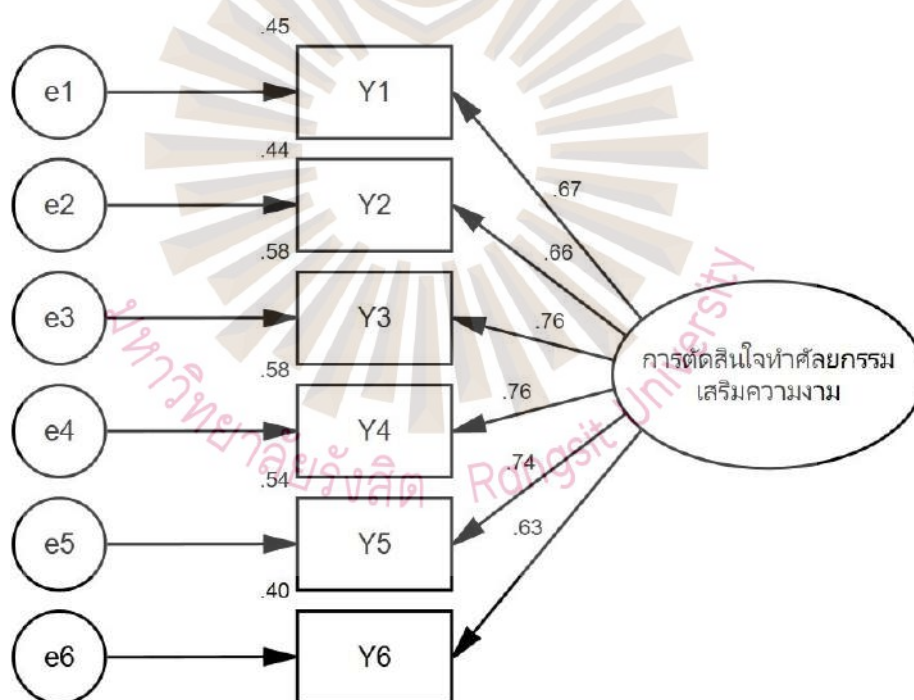


Chi-square = 3.820, df = 5, p-value = .282, Chi-square/df = 0.764, GFI = .996, AGFI = .981, NFI = .994, CFI = .999, RMSEA = .026

#### รูปที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงาม

จากรูปที่ 4.6 พบว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงามมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 3.820 และ p-value เท่ากับ .282 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าดัชนีชี้วัดต่าง ๆ มีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้ Chi-square/df เท่ากับ 0.764 GFI เท่ากับ .996 AGFI เท่ากับ .981 NFI เท่ากับ .994

CFI เท่ากับ .999 และ RMSEA เท่ากับ .026 โดยน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงามทุกตัวแปรมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเรียงน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อยดังนี้ ภาพลักษณ์ภายนอกที่ดูดี สะดุดตา จะสร้างบุคลิกภาพที่ดีและเพิ่มความมั่นใจในตัวเอง ทำให้ท่านมีความปรารถนาที่จะทำศัลยกรรม (D3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ .79 รองลงมา การทำศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อให้เกิดความสุขทางใจและเป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้ท่านมีความปรารถนาที่จะทำศัลยกรรม (D4) มีค่าเท่ากับ .71 บุคลิกภาพที่ดีของท่านมีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การสมัครงาน และโอกาสทางสังคมทำให้ท่านมีความปรารถนาที่จะทำศัลยกรรม (D2) มีค่าเท่ากับ .69 ความต้องการแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องและความไม่สมบูรณ์ของร่างกายและใบหน้าทำให้ท่านมีความปรารถนาที่จะทำศัลยกรรม (D1) มีค่าเท่ากับ .61 และน้อยที่สุด คือ การเคยโดนล้อเลียนเกี่ยวกับรูปร่างหน้าตา ทำให้ท่านมีความปรารถนาที่จะทำศัลยกรรม (D5) มีค่าเท่ากับ .53 ตามลำดับ



Chi-square = 5.669, df = 9, p-value = .461, Chi-square/df = 0.630, GFI = .995, AGFI = .983, NFI = .994, CFI = 1.000, RMSEA = .000

รูปที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

จากรูปที่ 4.7 พบว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงาม มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 5.669 และ p-value เท่ากับ .461 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าดัชนีชี้วัดต่าง ๆ มีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้ Chi-square/df เท่ากับ 0.630 GFI เท่ากับ .995 AGFI เท่ากับ .983 NFI เท่ากับ .994 CFI เท่ากับ 1.000 และ RMSEA เท่ากับ .000 โดยน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามทุกตัวแปรมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเรียงน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อยดังนี้ การตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามครั้งนี้ตอบสนองความต้องการของท่านมากที่สุด (Y3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ .76 รองลงมา ท่านมั่นใจว่าการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของท่านเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง (Y4) มีค่าเท่ากับ .76 แม้ว่าจะมีผู้อื่นมาทักท้วงเกี่ยวกับการทำสัลยกรรม ท่านก็ยังยืนยันที่จะตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามครั้งนี้อยู่ดี (Y5) มีค่าเท่ากับ .74 ท่านมั่นใจว่าการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามครั้งนี้ จะเป็นการตัดสินใจที่ดีต่อโอกาสในอนาคตของท่าน (Y1) มีค่าเท่ากับ .67 การตัดสินใจทำสัลยกรรมของท่านครั้งนี้ผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบแล้วเป็นอย่างดี (Y2) มีค่าเท่ากับ .66 และน้อยที่สุด คือ หากท่านมีเวลาทบทวนในการทำสัลยกรรมอีกครั้ง ท่านก็ยังคงตัดสินใจทำเหมือนเดิม (Y6) มีค่าเท่ากับ .63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้

ตัวแปร/องค์ประกอบ	Factor Loading	R <sup>2</sup>	CR	AVE
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ			.93	.66
- P1	.70	.49		
- P2	.81	.66		
- P3	.86	.74		
- P4	.84	.71		
- P5	.77	.59		
- P6	.83	.69		
- P7	.85	.72		
อิทธิพลของสื่อ			.83	.50
- Med1	.63	.40		
- Med2	.65	.42		
- Med3	.79	.62		
- Med4	.70	.49		

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (ต่อ)

ตัวแปร/องค์ประกอบ	Factor Loading	R <sup>2</sup>	CR	AVE
- Med5	.74	.55		
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง			.85	.53
- Ref1	.68	.46		
- Ref2	.72	.52		
- Ref3	.77	.59		
- Ref4	.74	.55		
- Ref5	.72	.52		
ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเอง			.75	.50
- Self1	.67	.45		
- Self2 (คัดออกจากแบบจำลอง)	.63	-		
- Self3	.77	.59		
- Self4	.68	.46		
- Self5 (คัดออกจากแบบจำลอง)	.63	-		
ทัศนคติในการทำกิจกรรมความงาม			.80	.50
- Att1	.72	.52		
- Att2	.70	.49		
- Att3	.71	.50		
- Att4	.70	.49		
- Att5 (คัดออกจากแบบจำลอง)	.68	-		
- Att6 (คัดออกจากแบบจำลอง)	.65	-		
ความปรารถนาในการทำกิจกรรมความงาม			.77	.53
- D1 (คัดออกจากแบบจำลอง)	.61	-		
- D2	.69	.48		
- D3	.79	.62		
- D4	.71	.50		
- D5 (คัดออกจากแบบจำลอง)	.53	-		

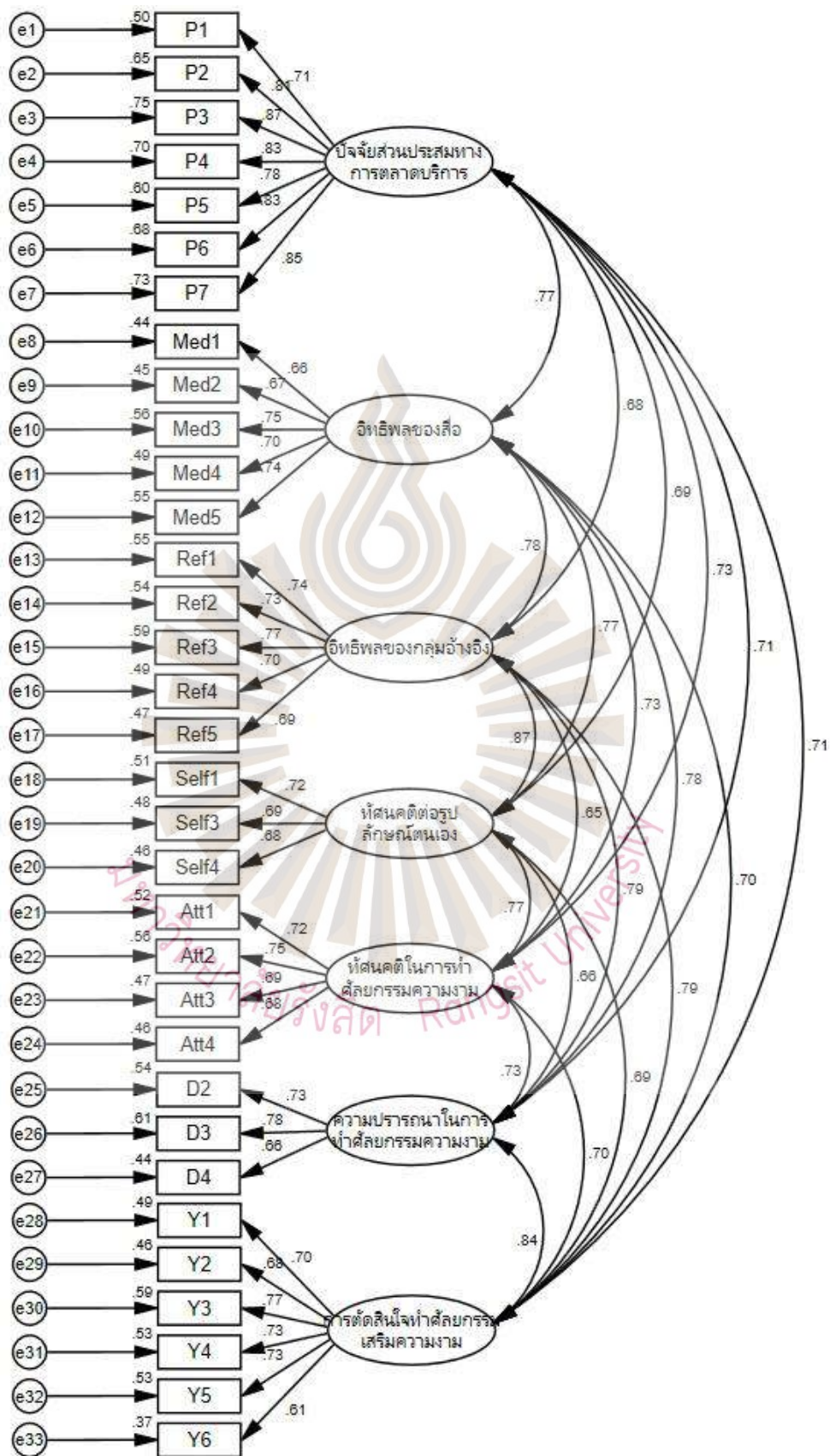
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (ต่อ)

ตัวแปร/องค์ประกอบ	Factor Loading	R <sup>2</sup>	CR	AVE
การตัดสินใจทำกิจกรรมเสริมความงาม			.86	.50
- Y1	.67	.45		
- Y2	.66	.44		
- Y3	.76	.58		
- Y4	.76	.58		
- Y5	.74	.55		
- Y6	.63	.40		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ตัวแปรสังเกตที่ใช้ในแบบจำลองนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .53 ถึง .86 โดยมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนอยู่ระหว่าง .40 ถึง .74 และมีค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) อยู่ระหว่าง .75 ถึง .93 ซึ่งมากกว่า 0.7 และมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ระหว่าง .50 ถึง .66 (Henseler, Hubona, & Ray, 2016) ซึ่งผู้วิจัยจำเป็นต้องมีการตัดตัวชี้วัดที่มีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนต่ำออกบางตัวชี้วัด ได้แก่ Self2 Self5 Att5 Att6 D1 และ D5 เพื่อให้ค่า AVE ผ่านเกณฑ์

ลำดับต่อมาเป็นการทดสอบแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง (First Order Confirmatory Factor Analysis) ดังรูปที่ 4.8





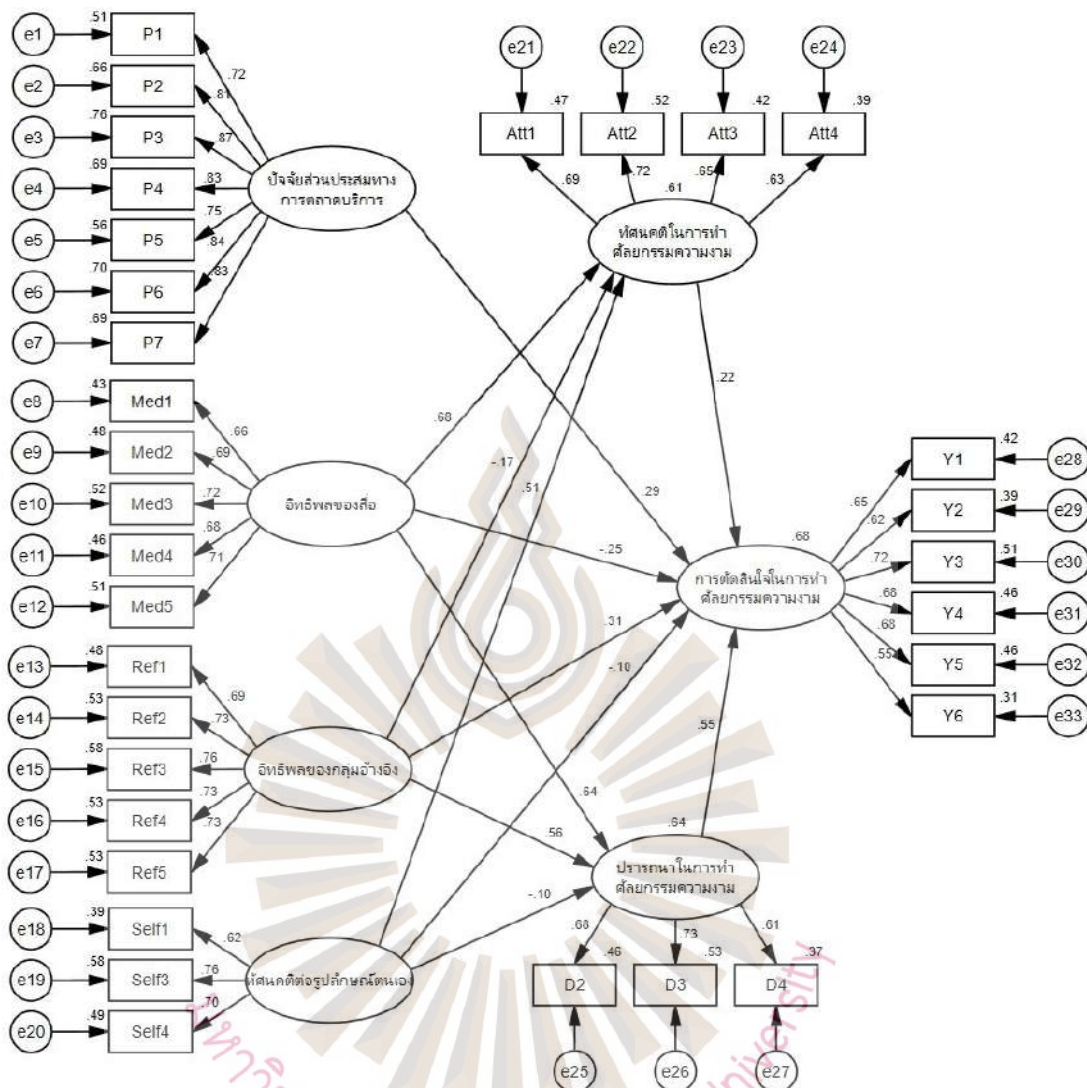
รูปที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่ง

จากรูปที่ 4.8 พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์กันอยู่ระหว่าง .65 ถึง .84 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง จึงนำไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ตามเกณฑ์ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

Factor	7Ps	Med	Ref	Self	Att	D	Y
7Ps							
Med	.77						
Ref	.68	.78					
Self	.69	.76	.87				
Att	.73	.73	.65	.77			
D	.71	.77	.79	.66	.73		
Y	.71	.70	.79	.69	.70	.84	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ตัวแปรแฝงแต่ละคู่มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก เนื่องจาก ค่าความสัมพันธ์ในแต่ละคู่มีค่าน้อยกว่า 1 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) ที่ใช้วัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยที่ความสัมพันธ์แต่ละตัวแปรแฝงจะต้องมีค่าน้อยกว่า 1 (Dirgiamto, 2023) จึงสามารถใช้ในการทดสอบแบบจำลองโครงสร้างได้

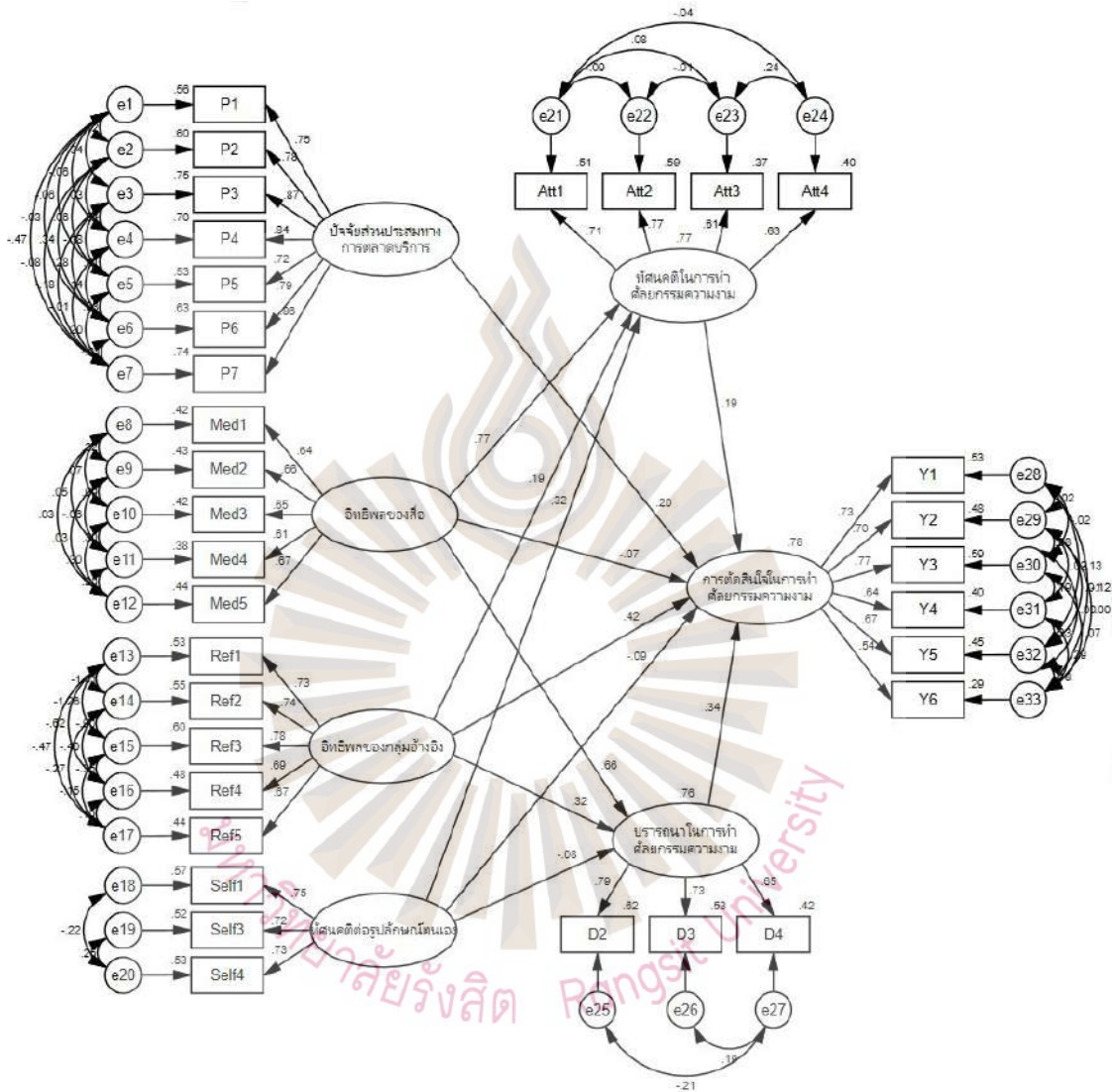


Chi-square = 1583.095, df = 483, p-value = .000, Chi-square/df = 3.277, GFI = .831, AGFI = .794, NFI = .819, CFI = .863, RMSEA = .078

รูปที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง

จากรูปที่ 4.9 พบว่า การทดสอบแบบจำลองโครงสร้างไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 1583.095 และ p-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงต้องพิจารณาจากค่าดัชนีอื่น ๆ ประกอบตามที่กำหนดเกณฑ์ไว้ โดยพบว่า Chi-square/df เท่ากับ 3.277 GFI เท่ากับ .831 AGFI เท่ากับ .794 NFI เท่ากับ .819 CFI เท่ากับ .863 และ RMSEA เท่ากับ .078 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมดที่กำหนดไว้ จึงต้องปรับปรุงแบบจำลองตามคำแนะนำของ

ดัชนีชี้วัดการปรับแบบจำลอง (Model Modification Index) ที่ทาง โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แนะนำไว้ ดังรูปที่ 4.10



Chi-square = 803.516, df = 422, p-value = .000, Chi-square/df = 1.904, GFI = .901, AGFI = .853, NFI = .908, CFI = .948, RMSEA = .050

รูปที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง หลังปรับ MI

จากรูปที่ 4.10 พบว่า การทดสอบแบบจำลองโครงสร้างของบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ ในการทำสัลยกรรมความงาม ความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงาม และการตัดสินใจในการ ทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร หลังปรับแบบจำลองมี



ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 803.516 และ p-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จึงต้องพิจารณาจากค่าดัชนีอื่น ๆ ประกอบตามที่กำหนดเกณฑ์ไว้ โดยพบว่า Chi-square/df เท่ากับ 1.904 GFI เท่ากับ .901 AGFI เท่ากับ .853 NFI เท่ากับ .908 CFI เท่ากับ .948 และ RMSEA เท่ากับ .050 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมด ดังตารางที่ 4.23 และสามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบแบบจำลองโครงสร้างก่อนปรับและหลังปรับ MI

ดัชนีชี้วัด	ก่อนปรับ	หลังปรับ	ผลการทดสอบ
Chi-square	1583.095	803.516	-
Chi-square/df	3.277	1.904	ผ่านเกณฑ์
p-value	.000	.000	-
GFI	.831	.901	ผ่านเกณฑ์
AGFI	.794	.853	ผ่านเกณฑ์
NFI	.819	.908	ผ่านเกณฑ์
CFI	.863	.948	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	.078	.050	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบแบบจำลองโครงสร้างของบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงาม ความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงาม และการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรตาม	b	S.E.	$\beta$	C.R.	p-value
ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจทำสัลยกรรม	.21	.13	.20	5.91	.000*
	เสริมความงาม					
อิทธิพลของสื่อ	ทัศนคติในการ	.81	.12	.77	6.93	.000*
	ทำสัลยกรรมความงาม					
	ความปรารถนาในการ	.59	.09	.66	6.32	.000*
	ทำสัลยกรรมความงาม					
	การตัดสินใจทำสัลยกรรม	-.07	.30	-.07	-0.25	.800
	เสริมความงาม					



ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบแบบจำลองโครงสร้างของบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการ  
ทำสัลยกรรมความงาม ความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงาม และการตัดสินใจ  
ในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรตาม	b	S.E.	$\beta$	C.R.	p-value
อิทธิพลของกลุ่ม อ้างอิง	ทัศนคติในการ ทำสัลยกรรมความงาม	.21	.13	.19	2.75	.006*
	ความปรารถนาในการ ทำสัลยกรรมความงาม	.29	.10	.32	2.86	.004*
	การตัดสินใจ ทำสัลยกรรมเสริมความ งาม	.44	.12	.42	3.77	.000*
	ทัศนคติในการ ทำสัลยกรรมความงาม	.35	.12	.32	2.93	.003*
ทัศนคติต่อ รูปลักษณ์ตนเอง	ความปรารถนาในการ ทำสัลยกรรมความงาม	-.07	.09	-.08	-0.76	.446
	การตัดสินใจ ทำสัลยกรรมเสริมความ งาม	-.10	.10	-.09	-0.97	.332
	ทัศนคติในการ ทำสัลยกรรมความ งาม	.19	.14	.19	2.17	.030*
ความปรารถนาใน การทำสัลยกรรม ความงาม	การตัดสินใจ ทำสัลยกรรมเสริมความ งาม	.39	.16	.34	2.47	.014*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ( $\beta = 0.42$ ) ความปรารถนาในการ  
ทำสัลยกรรมความงาม ( $\beta = 0.34$ ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ( $\beta = 0.20$ ) และทัศนคติ  
ในการทำสัลยกรรมความงาม ( $\beta = 0.19$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงาม

ของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 78 ( $R^2 = 0.78$ )

อิทธิพลของสื่อ ( $\beta = 0.77$ ) ทักษะคิดต่อรูปลักษณ์ตนเอง ( $\beta = 0.32$ ) และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ( $\beta = 0.19$ ) มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 77 ( $R^2 = 0.77$ )

และอิทธิพลของสื่อ ( $\beta = 0.66$ ) และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ( $\beta = 0.32$ ) มีอิทธิพลต่อความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 76 ( $R^2 = 0.76$ )

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรสาเหตุ	อิทธิพล	ตัวแปรตาม		
		ทัศนคติในการ ทำสัลยกรรม ความงาม	ความปรารถนาใน การทำสัลยกรรม ความงาม	การตัดสินใจ ทำสัลยกรรม เสริมความงาม
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	DE	-	-	.20
	IE	-	-	-
	TE	-	-	.20
อิทธิพลของสื่อ	DE	.77	.66	-.07
	IE	-	-	.37
	TE	.77	.66	.30
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	DE	.19	.32	.42
	IE	-	-	.15
	TE	.19	.32	.57
ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ ตนเอง	DE	.32	-.08	-.09
	IE	-	-	.04
	TE	.32	-.08	-.05

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม (ต่อ)

ตัวแปรสาเหตุ	อิทธิพล	ตัวแปรตาม		
		ทัศนคติในการ ทำสัลยกรรม ความงาม	ความปรารถนาใน การทำสัลยกรรม ความงาม	การตัดสินใจ ทำสัลยกรรม เสริมความงาม
ทัศนคติในการ	DE	-	-	.19
ทำสัลยกรรมความงาม	IE	-	-	-
	TE	-	-	.19
ความปรารถนาในการ	DE	-	-	.34
ทำสัลยกรรมความงาม	IE	-	-	-
	TE	-	-	.34

DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลโดยรวม

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (DE = .42) ความปรารถนาในการ  
ทำสัลยกรรมความงาม (DE = .34) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (DE = .20) และทัศนคติ  
ในการทำสัลยกรรมความงาม (DE = .19) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการ  
ทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ .42, .34, .20, .19  
ตามลำดับ แต่อิทธิพลของสื่อ (DE = -.07) และทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเอง (DE = -.09) มีอิทธิพล  
ทางตรงเชิงลบต่อการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ใน  
กรุงเทพมหานคร เท่ากับ -.07, -.09 ตามลำดับ

โดยอิทธิพลของสื่อ (IE = .37) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (IE = .15) และทัศนคติต่อ  
รูปลักษณ์ตนเอง (IE = .04) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงาม  
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร โดยผ่านทัศนคติและความปรารถนาในการ  
ทำสัลยกรรมความงาม เท่ากับ .37, .15, .04 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาอิทธิพลโดยรวม พบว่า ตัวแปรแฝงส่วนใหญ่ในแบบจำลองสมการ  
โครงสร้างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z  
ในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ .57, .34, .30, .20, .19, ตามลำดับ เว้นแต่ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเองที่มี  
อิทธิพลเชิงลบ เท่ากับ -.05

#### 4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.26 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	ทัศนคติในการ ทำศัลยกรรม ความงาม	ความปรารถนาใน การทำศัลยกรรม ความงาม	การตัดสินใจ ทำศัลยกรรม เสริมความงาม
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ	-	-	✓
อิทธิพลของสื่อ	✓	✓	-
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	✓	✓	✓
ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเอง	✓	-	-
ทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงาม	-	-	✓
ความปรารถนาในการทำศัลยกรรม ความงาม	-	-	✓

## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงาม ความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงามและการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 องค์ความรู้ใหม่
- 5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 22-23 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (กำลังศึกษาอยู่) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งในภาพรวมและรายด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นในแต่ละด้าน ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นอย่างดีและเป็น



ความลับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ชื่อเสียงของสถานเสริมความงามที่ให้บริการ และน้อยที่สุด ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้บริการประจำสถานเสริมความงาม

2) ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า อัตราการให้บริการที่ความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบสถานเสริมความงามอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา การกำหนดราคาแบบเหมาจ่ายที่มีความเหมาะสมตามการทำศัลยกรรมความงามแต่ละประเภท และน้อยที่สุด ราคาของอุปกรณ์หรือสิ่งที่ต้องใช้หลังการทำศัลยกรรมมีความเหมาะสม

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ลูกค้าสามารถหาข้อมูลในการให้บริการของสถานเสริมความงามได้หลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา สถานเสริมความงามมีการเปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด และน้อยที่สุด ท่าเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางอย่างสม่ำเสมอและมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา สามารถชำระค่าบริการเสริมความงามแบบผ่อนชำระ 3-6 เดือน ดอกเบี้ย 0% และน้อยที่สุด การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดโดยร่วมกับสถาบันการเงิน (บัตรเครดิต) เช่น การได้ส่วนลด หรือการใช้คะแนนสะสมเพื่อเป็นส่วนลด เป็นต้น

5) ด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า การมีแพทย์ประจำที่มีความชำนาญและเป็นที่ยอมรับในวงการศัลยกรรมเสริมความงาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ดี และน้อยที่สุด พนักงานมีความเต็มใจและยิ้มแย้ม ในการตอบข้อซักถามหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมอย่างละเอียดชัดเจน

6) ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า การตอบข้อสงสัยอย่างละเอียดและครบถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา การพัฒนาเทคนิคในการทำศัลยกรรมความงามอย่างต่อเนื่อง และน้อยที่สุด การแสดงใบหน้าจำลอง 3 มิติทั้งก่อนและหลังการทำศัลยกรรมเพื่อประกอบการตัดสินใจ

7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า สถานเสริมความงาม มีใบรับรองมาตรฐานการทำศัลยกรรมความงามถูกต้องตามกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา บรรยากาศภายในสถานเสริม

ความงามทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกสบาย และมีจำนวนที่นั่งเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ และน้อยที่สุด พื้นที่ของสถานเสริมความงามและที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการของผู้รับบริการ

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออิทธิพลของสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับความงามที่เกิดขึ้นจากสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านอยากปรับปรุงรูปร่าง (หรือเปลี่ยนแปลงรูปโฉม) ของตนเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา สื่อโฆษณาที่ใช้นายแบบ/นางแบบ/ดาราที่มีรูปร่างหน้าตาดี เป็นตัวชี้วัดคนในสังคมให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาและสิ่งดึงดูดทางเพศ และน้อยที่สุด ยิ่งท่านเปิดรับชมสื่อที่นำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศบ่อยมากเท่าใดยิ่งเป็นการปลูกฝังทัศนคติในการให้ความสำคัญกับเรื่องของรูปลักษณ์ความงาม

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า การทำศัลยกรรมความงามที่คนนิยมทำกัน เช่น จมูก ตา กราม คาง จะช่วยส่งเสริมให้ท่านมีโอกาสในสังคมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ภาพลักษณ์ของดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีส่วนทำให้ท่านมีความปรารถนาที่จะเลียนแบบหรือเอาตามแบบอย่างในการทำศัลยกรรมความงาม และน้อยที่สุด การบอกเล่าประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมจากเพื่อนมีส่วนทำให้ท่านทัศนคติและความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงามของท่าน

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของท่านจะนำไปสู่ความต้องการเปลี่ยนแปลงตนเอง เพื่อให้ตนเองดูดีขึ้นและมีความมั่นใจมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ทุกคนควรมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี มีเสน่ห์ดึงดูดใจ เช่น การมีรูปร่างดี มีผิวขาว เป็นต้น และน้อยที่สุด วัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่พอใจกับรูปลักษณ์ของตนและมีทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนแยกแยะกว่าความเป็นจริง

5.1.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ปัจจุบันการทำศัลยกรรมความงามเป็นเรื่องปกติทั่วไปและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา การได้รับข้อมูลความงามที่ง่ายขึ้นจากสื่อออนไลน์ใน

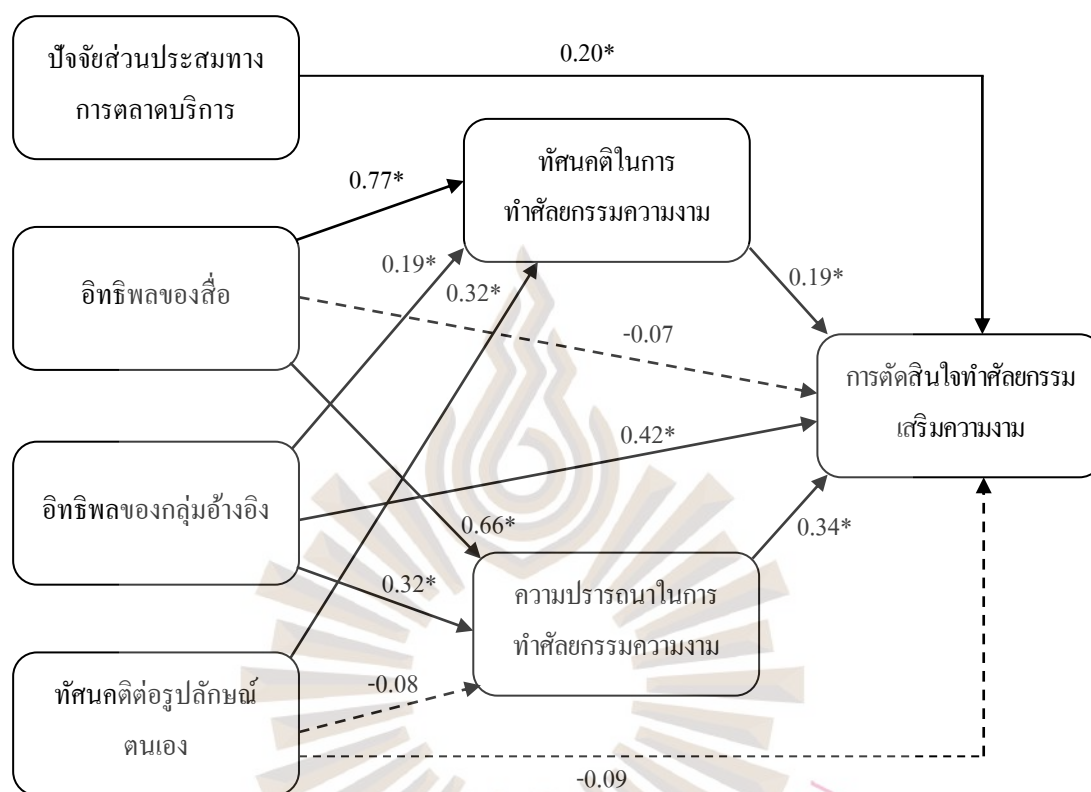
ปัจจุบัน ทำให้ท่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำสัลยกรรมความงาม และน้อยที่สุด วัยรุ่นในปัจจุบันมีทัศนคติเชิงบวกกับการทำสัลยกรรมความงาม โดยเห็นได้จากการตัดสินใจทำสัลยกรรมเมื่อสำเร็จการศึกษา หรือมีความพร้อมทางการเงิน

5.1.7 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า การทำสัลยกรรมเสริมความงามเพื่อให้เกิดความสุขทางใจ และเป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้ท่านมีความปรารถนาที่จะทำสัลยกรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี สะดุดตา จะสร้างบุคลิกภาพที่ดีและเพิ่มความมั่นใจในตัวเอง ทำให้ท่านมีความปรารถนาที่จะทำสัลยกรรม และน้อยที่สุด ความต้องการแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องและความไม่สมบูรณ์ของร่างกายและใบหน้าทำให้ท่านมีความปรารถนาที่จะทำสัลยกรรม

5.1.8 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า การที่มั่นใจว่าการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของท่านเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา การตัดสินใจทำสัลยกรรมของท่านครั้งนี้ผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบแล้วเป็นอย่างดี และน้อยที่สุด การที่มั่นใจว่าการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามครั้งนี้ จะเป็นการตัดสินใจที่ดีต่อโอกาสในอนาคตของท่าน

5.1.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แบบจำลองสมการ โครงสร้างของนุพัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงาม ความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงาม และการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 803.516 และ p-value เท่ากับ .000 Chi-square/df เท่ากับ 1.904 GFI เท่ากับ .901 AGFI เท่ากับ .853 NFI เท่ากับ .908 CFI เท่ากับ .948 และ RMSEA เท่ากับ .050 โดยอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอิทธิพลของสื่อ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติต่ออุปถัมภ์ตนเองยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

ในกรุงเทพมหานคร ผ่านทัศนคติและความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ถึงร้อยละ 78



รูปที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

## 5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงาม ความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงาม และการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร” ได้ค้นพบองค์ความรู้จากการศึกษา ค้นคว้า และทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด โดยเฉพาะในการสร้างแบบจำลองทางทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อเผยให้เห็นถึงกลไกและกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคจากปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด อิทธิพลของสื่อ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในสังคม ทัศนคติที่มีต่อตนเอง ทัศนคติที่มีต่อการทำสัลยกรรมความงาม และความปรารถนา ที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการหรือความประสงค์ที่จะทำสัลยกรรมความงาม นอกจากนี้ งานวิจัยนี้มุ่งเป้าไปที่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ที่เป็นกลุ่มมีความทันสมัยและเปิดรับต่อสิ่งต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังจะกลายมาเป็น



กลุ่มผู้บริโภคหลักของอุตสาหกรรมความงามในอนาคต ดังนั้นจึงมีลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคในอดีตที่ให้ความสำคัญกับสิ่งเร้าทางการตลาดที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ แต่เป็นการตัดสินใจจากภายใน เพื่อแก้ไขและขจัดปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อตนเอง ผ่านการรับรู้ ความเข้าใจ และตีความปัญหาเหล่านั้น เพื่อนำไปใช้ในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์จากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ ซึ่ง ณ ปัจจุบัน ช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมในสังคมของกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ โดยเฉพาะการรีวิวหรือการแสดงความคิดเห็น ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีลักษณะของพฤติกรรมที่แตกต่างไปโดยสิ้นเชิง โดยผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลในประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้ไปนี้

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามจะเป็นเพศหญิง เนื่องจาก เพศหญิงนั้นมีบุคลิกและลักษณะนิสัยที่รักสวยรักงาม ดังนั้นการที่จะต้องดูแลรักษา และบำรุงใบหน้าและผิวพรรณจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งสังเกตได้จากมูลค่าทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอาง และคลินิกเสริมความงามต่าง ๆ ที่มีมูลค่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย (2566) พบว่า ภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางและความงามของไทยในช่วงปี 2563 ก่อนเกิดวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมามีมูลค่าถึง 3 แสนล้านบาท ถึงแม้ว่าในช่วงวิกฤตดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมากในทุกอุตสาหกรรม แต่ภายหลังสถานการณ์ได้คลี่คลายลงไปก็กลับมาฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ตลาดเสริมความงามมีมูลค่าสูงถึง 2.48 แสนล้านบาท จากปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ คือ ความต้องการเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดี ความกังวลกับริ้วรอยและความหย่อนคล้อยของผิวหนัง และวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีทางความงามที่มีความก้าวหน้าและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น (Marketeer, 2022) จากผลการศึกษาคือ Ameen et al. (2022) พบว่า ผู้หญิงมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ที่เกิดในช่วงปี 1997-2012 ซึ่งเป็นยุคทองของสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดวัฒนธรรมการเซลฟี่ (Selfie) ทำให้หลายคนแสวงหาการเสริมความงาม เพื่อปรับปรุงรูปลักษณ์ตนเองให้มีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับในสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทยของ ฉวีรัฐภณิดา พิพงษ์พัฒนา (2561) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุอยู่ในช่วง 15-24 ปี โดยเพศหญิงนั้นมีลักษณะทางเพศเฉพาะตัวในการให้ความสนใจในเรื่องความสวยความงาม ประกอบกับการที่ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทำให้เกิดกระบวนการในการแสวงหาข้อมูล จากความคิด มุมมอง และประสบการณ์จากผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อทำการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าเพศหญิงจะเป็นกลุ่ม



ผู้บริโภครหลักของธุรกิจสัลยกรรมทางความงาม แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้เลยว่ากระแสความหลากหลายทางเพศในกลุ่ม LGBTQ+ มีจำนวนประชากรที่สูงขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศทำให้เกิดเสรีทางเพศ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภครเหล่านี้อาจจะกลายมาเป็นผู้บริโภครหลักของธุรกิจนี้ เนื่องจากความไม่พอใจในเพศสภาพพื้นฐานเป็นอุปสรรคและปัญหาที่สำคัญต่อการที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย เพื่อให้ได้รับการยอมรับในสังคมจนกลายเป็นความปกติในสังคมในที่สุด (Bonell, Barlow, & Griffiths, 2021)

อีกทั้ง ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (กำลังศึกษาอยู่) ในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 34.50 เป็นผู้ที่ตัดสินใจในการทำสัลยกรรม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการให้การยอมรับเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมของผู้บริโภครและผู้ปกครองที่เป็นเสมือนแรงขับเคลื่อน และสนับสนุนให้เกิดการสัลยกรรมไม่ว่าจะเป็นสัลยกรรมพื้นฐานไปจนถึงการผ่าตัดต่าง ๆ เนื่องจากมีความรู้และความเข้าใจในปัญหาและความต้องการของตนเองและลูกของพวกเขาประกอบกับการที่สังคมมีการยอมรับในเรื่องรูปลักษณ์ของตนเองในสังคม โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในสถาบันศึกษาและมหาวิทยาลัย (Berry, 2016) นอกจากนี้ยังพบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท รองลงมา 20,001-30,000 บาท ซึ่งเป็นรายได้จากการประกอบอาชีพและจากผู้ปกครองของพวกเขา ซึ่งกลุ่มผู้บริโภครเจนเนอเรชัน Z ส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มที่อยู่ในการดูแลของผู้ปกครอง จึงทำให้ไม่มีต้นทุนในการใช้ชีวิตส่วนตัวมากนัก ทำให้สามารถนำเงินไปใช้จ่ายได้อย่างสะดวกสบายมากกว่าผู้บริโภครกลุ่มอื่นที่เข้าสู่วัยทำงานที่จะต้องมีการเก็บสะสมเงิน เพื่อการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของชีวิต เช่น ที่อยู่อาศัย ยานพาหนะ รวมไปถึงการสร้างกิจการเป็นของตนเอง ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภครกลุ่มมีศักยภาพทางการเงินในการทำสัลยกรรมความงามมากกว่าผู้บริโภครกลุ่มอื่น ๆ (Hussain, Asad, Khalid, Zaheer, & Sohail, 2023)

ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยนี้ พบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงามมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภครเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก กลยุทธ์การตลาดนั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมสัลยกรรมความงามที่มีผู้เล่นหน้าใหม่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันกันในเรื่องวิทยาการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่ที่ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงทั้งภายในและต่างประเทศ

(อภิษฎา คินม่วง และกฤษดา เชียรวัฒนสุข, 2561) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเงินเนอเรชัน Z ถือเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีการทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้น โดยมีสาเหตุหลักของความปรารถนาที่จะทำให้ร่างกายมีลักษณะที่ดีขึ้นตามความงามในอุดมคติ และจากการศึกษาวิจัยของ Souad, Ramdane, Ghada, and Seemin (2018) พบว่า ปัจจัยผลักดันที่สำคัญ ได้แก่ กระบวนการทางสังคม นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อมีส่วนในการส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมเกี่ยวกับความงามของร่างกายในอุดมคติ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้ทำให้ผู้รับชมที่ได้รับชมภาพของผู้หญิงที่ได้รับการทำศัลยกรรมเสริมความงามแล้ว ส่งผลทางความคิดต่อความปรารถนาในการทำศัลยกรรม อีกทั้ง Walker et al. (2019) ยังได้กล่าวไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความความปรารถนาของกลุ่มวัยรุ่นในการทำศัลยกรรม ผู้หญิงที่ดูโฆษณาที่มีการนำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศบ่อย จะมองว่าตัวเองอ้วนมากกว่าผู้หญิงที่ไม่ได้ดูโฆษณา ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า ยิ่งผู้หญิงมีการเสพสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับความสวยงามหรือแสดงภาพลักษณ์ทางเพศมากเท่าใด ก็ยิ่งตอกย้ำมุมมองด้านความงามในอุดมคติให้ฝังแน่นมากขึ้นเท่านั้น ถึงแม้ว่าค่านิยมในการทำศัลยกรรมของผู้บริโภคในระดับบนจะนิยมทำศัลยกรรมความงามในต่างประเทศ อย่างประเทศเกาหลีที่มีค่าใช้จ่ายในราคาสูงทั้งค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลและการพักฟื้น แต่พวกเขาเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อให้ได้ผลสัมฤทธิ์จากการทำศัลยกรรมความงามสูงสุด จากบทความของวิชา เทียมลม (2559) ได้นำเสนอมุมมองของปรากฏการณ์ความงามแบบเกาหลี ไว้ว่า เป็นนัยยะที่บ่งบอกถึงฐานะทางสังคม เพื่อแสดงอัตลักษณ์ทางสังคมตามวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความสวยงามภายนอก โดยเฉพาะความงามที่มีลักษณะตากลม จมูกโด่ง รูปหน้าคูเป็นธรรมชาติ ที่สามารถจัดการได้ด้วยต้นทุนจากการทำศัลยกรรม อีกทั้งยังได้กล่าวอีกว่า “ความงามแบบสาวเกาหลีความสวยที่สั่งได้” เนื่องด้วยความพร้อมของอุตสาหกรรมที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการทำศัลยกรรมความงามในประเทศไทย ซึ่งนั่นสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของพวกเขามีต่อการทำศัลยกรรมความงามในประเทศไทยว่ามีศักยภาพหรือประสิทธิภาพดีกว่าต่างประเทศ แต่ในความเป็นจริงสถานประกอบการและคลินิกเสริมความงามต่าง ๆ ได้นำเข้าเทคโนโลยีและนวัตกรรมจากต่างประเทศ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานของสถานพยาบาลและหลักการทางการแพทย์ที่ว่าด้วยการศัลยกรรมทางความงาม ดังนั้นการปรับเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับทัศนคติของการศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในประเทศไทยจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงและการเข้าใจที่ไม่ถูกต้องต่อมาตรฐานและคุณภาพการให้บริการทางการแพทย์ของอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทย โดยผู้วิจัยจำแนกการอภิปรายผลในแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

1) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงตามทฤษฎีทางการตลาดได้เน้นย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่ง Hyman (1942) เป็นคนแรกที่ได้สังเกตเห็นถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง โดยกล่าวว่า บุคคลหรือกลุ่มคนเหล่านี้เป็นจุดที่ใช้อ้างอิงสำหรับบุคคลในการสร้างทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการกำหนดความต้องการและกระบวนการตัดสินใจ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Solomon, Bamossy, Askegaard, and Hogg (2016) พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งในบริบทของการตัดสินใจทำสัลยกรรมนั้นผู้บริโภคจะต้องอาศัยการสร้างแรงบันดาลใจจากกลุ่มอ้างอิงทำให้มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการที่บุคคลจะตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามนั้นส่วนใหญ่จะเกิดจากความปรารถนาในรูปร่างและหน้าตาของบุคคลในสังคมต่าง ๆ เช่น ดารา ศิลปิน นักร้อง นักแสดง เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิงยังประกอบไปด้วย เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังงานวิจัยของ Bearden and Etzel (1982) ที่ได้พบว่า กลุ่มอ้างอิงและการสนับสนุนทางสังคมช่วยเสริมสร้างทางเลือกและพฤติกรรมของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มที่รองลงมาจากกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมีส่วนร่วมในการสนับสนุนหรือโต้แย้งการตัดสินใจทำสัลยกรรมของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม Richins (1992) ได้เน้นย้ำถึงปรากฏการณ์เปรียบเทียบทางสังคมไว้ว่า บุคคลจะทำการเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่น ๆ ในกลุ่มอ้างอิงอันนำไปสู่ปัญหาเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจในรูปร่างและหน้าตาของตนเองทำให้เกิดแรงกดดันทางสังคมโดยไม่ตั้งใจทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะแสวงหาหนทางในการยกระดับความพึงพอใจ ความภูมิใจ และคุณค่าในรูปร่างหน้าตาของตนเอง ในปัจจุบันกลุ่มอ้างอิงมากกว่าครึ่งมีการทำสัลยกรรมทางความงาม โดยเฉพาะศิลปิน ดารา นางแบบ และผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังมีการแชร์ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำสัลยกรรมทางความงามอย่างเปิดเผย เช่น การทำสัลยกรรมไบหน้า การทำหน้าอก เป็นต้น ทำให้การที่ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ที่เกิดมาพร้อมกับการยอมรับและเปิดเผยเรื่องเหล่านี้อย่างเป็นทางการได้รับอิทธิพลอย่างมากต่อเรื่องการสัลยกรรมในเชิงบวกทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และมีความใฝ่ฝันที่เป็นแรงปรารถนาที่จะได้รูปลักษณ์และหน้าตาที่เหมือนกับศิลปิน ดาราที่ตนเองชื่นชอบทำให้เกิดการทำสัลยกรรมทางความงามอย่างแพร่หลาย โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า การทำสัลยกรรมความงามที่คนนิยมทำกัน เช่น จมูก ตา กราม คาง จะช่วยส่งเสริมให้ท่านมีโอกาสในสังคมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจาก เป็นการปรับปรุงรูปลักษณ์ที่ช่วยเสริมสร้างโชคชะตาและโหวงเฮงของตนเอง อีกทั้งยังพบว่า ภาพลักษณ์ของดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีส่วนทำให้ท่านมีความปรารถนาที่จะเลียนแบบหรือเอาตามแบบอย่างใน

การทำสัลยกรรมความงาม มีค่าเฉลี่ยในอันดับรองลงมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พลอย ธรรมโชติ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2560) ที่พบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่คล้อยตามผู้มีชื่อเสียงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการทำสัลยกรรมทางความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชชา ศรีชุมพล และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2561) ที่พบว่า อิทธิพลของการนำเสนอเรื่องราวของดารา นักร้อง มีผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) ความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงามมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความปรารถนาในการสัลยกรรมนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งในแบบจำลอง AIDA ที่ว่าด้วยลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทฤษฎีนี้ได้กล่าวถึงความปรารถนาไว้ว่า การทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะต้องสร้างหรือทำให้ลูกค้ามีความปรารถนาที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ผ่านการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการ (Kotler & Armstrong, 2010) ดังนั้นผลการวิจัยนี้จึงยืนยันว่าแบบจำลองการตัดสินใจสัลยกรรมทางความงามนั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว เนื่องจาก การทำสัลยกรรมเป็นการเสริมสร้างมูลค่าทางจิตใจและความรู้สึกที่มีต่อรูปลักษณ์ตนเองจะต้องถูกขับเคลื่อนด้วยแรงปรารถนาอันแรงกล้า เพราะการทำสัลยกรรมนั้นสร้างผลกระทบที่เจ็บปวดต่อร่างกายไม่ว่าจะเป็นการผ่าตัดเล็กหรือใหญ่ ทำให้ผู้รับการทำสัลยกรรมจะต้องใช้ความอดทนอย่างมากต่อการสัลยกรรม ดังนั้นจึงเป็นหนึ่งในกลไกที่สำคัญที่จะสร้างให้เกิดการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามเพื่อให้เกิดความสุขทางใจและเป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้ท่านมีความปรารถนาที่จะทำสัลยกรรม ซึ่งชี้ให้เห็นว่า สิ่งที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของการทำสัลยกรรมความงามนั้นก็เพื่อเสริมสร้างความสุขของตนเองทั้งทางกายและทางใจเพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นใจในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่เป็นสัตว์สังคมที่จะต้องอาศัยรวมกันเป็นกลุ่มและสังคม ดังนั้นการที่จะเป็นที่ยอมรับจะต้องมีความโดดเด่นทางด้านรูปลักษณ์ที่เป็นสิ่งที่สังคมใช้ในการตัดสินใจบุคคลเหล่านั้นจากภายนอกก่อนจะทำการวิเคราะห์ในด้านอื่น ๆ จึงทำให้บุคคลชั้นนำในสังคมต่าง ๆ มีความต้องการที่จะพัฒนาและปรับปรุงรูปลักษณ์ตนเอง เพื่อให้โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับจากภายนอก สอดคล้องกับค่าเฉลี่ยในอันดับรองลงมาที่พบว่า ภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี สะดุดตา จะสร้างบุคลิกภาพที่ดีและเพิ่มความมั่นใจในตัวเอง ทำให้ท่านมีความปรารถนาที่จะทำสัลยกรรม ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี คงคา (2561) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจสัลยกรรมเนื่องจากต้องการปรับปรุงแก้ไข



ปัญหาความบกพร่องหรือความผิดปกติทางร่างกาย เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ และสิ่งที่เหนือไปกว่านั้นคือการเสริมสร้างโชคชะตาและโหวงเฮงอันเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐนิชา ทองใบ, ฐาศุภร์ จันประเสริฐ, และกัญญ์ฐิตา ศรีภา (2560) ที่พบว่า ผู้ที่เสพติดการทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้ามีความปรารถนาที่จะตัดสินใจทำศัลยกรรม เนื่องจากมีความปรารถนาในการที่จะรักษาใบหน้าให้อ่อนเยาว์กว่าอายุจริง

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่เป็นส่วนประกอบพื้นฐานทางการตลาดด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบพื้นฐานเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่สำคัญของนักการตลาดที่จะต้องกำหนดและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016) โดยเฉพาะในประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจศัลยกรรมที่จะต้องให้ความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะการที่สามารถรองรับการให้บริการที่ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ เช่น การเสริมหน้าอก การผ่าตัดจมูก การดูดไขมัน การแปลงเพศ เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรลงทุนในการนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่ที่จะช่วยประสิทธิภาพในการทำศัลยกรรมและลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการลงทุนที่คุ้มค่าและส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาวของสถานประกอบการ (Smith, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในบรรดาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐาน โดยเฉพาะในเรื่องของการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้อย่างดีและเป็นความลับ การใช้นวัตกรรมที่ทันสมัย และชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม ลำดับต่อมา คือ การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาให้สะท้อนถึงคุณภาพของการให้บริการ อีกทั้งยังต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ที่ยังเป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่ยังไม่เข้าสู่ตลาดแรงงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาจึงเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญ โดย Hall and Frenzel (2018) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ราคานั้นเป็นสิ่งสำคัญกับธุรกิจศัลยกรรมทางความงามที่จะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับต้นทุน และกำไรของบริษัท อีกทั้งยังจะต้องมีความคุ้มค่าในสายตาของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องมีการปรับปรุงราคาขึ้นลงตามอุปสงค์และอุปทานของภาคธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์ราคาที่ลูกค้ายินดีจ่าย ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่พบว่า อัตราการให้บริการที่ความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบสถานเสริมความงามอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และรองลงมา การกำหนดราคาแบบเหมาจ่ายที่มีความเหมาะสมตามการทำศัลยกรรมความงามแต่ละประเภท ดังนั้นการกำหนดราคาของธุรกิจ



ศัลยกรรมทางความงามจะต้องมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดการค้ำกำไรเกินควรที่ไม่ได้ส่งผลดีต่อทางธุรกิจในสายตาของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการรับรู้ราคาค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับการศัลยกรรมล่วงหน้าได้จากหลากหลายช่องทางมากกว่าในอดีต ทำให้พวกเขารับรู้ถึงต้นทุนที่จะต้องเสีย และความแตกต่างของราคาในแต่ละโปรแกรมการเข้ารับศัลยกรรมเป็นอย่างดี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ในการกำหนดสถานที่ตั้งของธุรกิจที่จะต้องเชื่อมโยงระบบคมนาคมในการรับส่งสินค้าและการเข้าถึงของผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านนี้ได้รับความสนใจอย่างมากจากวิวัฒนาการทางโลจิสติกส์ของประเทศไทย อีกทั้งการตั้งสถานพยาบาลจะถูกกำหนดไว้ด้วยกฎของกระทรวงสาธารณสุขที่ว่าด้วยการตั้งสถานพยาบาลที่ต้องตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกปลอดภัย และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีพื้นที่โดยรวมไม่ต่ำกว่า 20 ตารางเมตร และสะดวกต่อการสัญจรและเคลื่อนย้ายผู้ป่วย (กระทรวงสาธารณสุข, 2564) ทำให้มีความสะดวกอย่างมากในการเลือกทำเลสำหรับประกอบกิจการ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นจุดยุทธศาสตร์ในการตั้งคลินิกหรือโรงพยาบาลเฉพาะทางด้านศัลยกรรม เนื่องจาก กลุ่มคนในสังคมเมืองนั้นมีโอกาสที่จะเข้าถึงการให้บริการเกี่ยวกับศัลยกรรมมากที่สุด เพราะว่าพวกเขาเหล่านี้อยู่ในแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ ซึ่งผู้คนทั่วสารทิศที่มีวัตถุประสงค์ในการทำงานในกรุงเทพฯก็เพื่อให้มีรายได้ส่งกลับสู่บ้านเกิดที่เป็นถิ่นฐานในต่างจังหวัดของพวกเขา โดยวิทยานิพนธ์ของ มนตรี คงคา (2561) ได้ทำการวิเคราะห์ทางภูมิศาสตร์ของการทำศัลยกรรมความงามในประเทศไทย พบว่า แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมนั้นมีการกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด และกระจายตัวออกไปตามเมืองใหม่ ต่าง ๆ ได้แก่ ชลบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี ขอนแก่น พิษณุโลก สงขลา นนทบุรี และปทุมธานี และเมื่อพิจารณาจากทำเลที่ตั้งจะพบว่า ลูกค้าสามารถหาข้อมูลในการให้บริการของสถานเสริมความงามได้หลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าช่องทางในการเข้าถึงบริการเกี่ยวศัลยกรรมสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นสื่อในกระแสหลักที่ผู้บริโภคนั้นมีความสนใจและใช้งานอย่างสม่ำเสมอ แต่กลับพบว่าทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เนื่องจาก สถานที่ตั้งในเขตเมืองมีความแออัดในเรื่องของการสัญจรไปมาของผู้บริโภค ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อข้อคำถามนี้น้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเครื่องมือและช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงตราสินค้า สินค้าและบริการ และ

ชื่อเสียงของธุรกิจ (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งนั่นสะท้อนให้เห็นว่า สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการคัดสรรเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ต้องอาศัยข้อมูลและความเข้าใจก่อนการตัดสินใจ อีกทั้งยังเป็นสินค้าและบริการที่มีต้นทุนสูงทำให้การนำเสนอกลยุทธ์ในด้านนี้ของธุรกิจมีข้อจำกัดหลายประการ อาทิเช่น ต้องใช้งบประมาณสูงเพื่อทำการตลาดและโปรโมชันสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการคัดสรรอย่างรอบคอบและคำนึงถึงความปลอดภัย ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการด้านนี้จึงต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและมีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจทำคัดสรร เช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างเปิดเผยตรงไปตรงมาจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการคัดสรร การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคด้วยการให้คำปรึกษาและแนะนำจากหมอยุติธรรมที่มีประสบการณ์ เพื่อเสนอแนะแนวทางในการคัดสรรที่ถูกต้องและปลอดภัย เป็นต้น (Wood-Barcalow, Tylka, & Augustus-Horvath, 2010)

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขั้นพื้นฐานนั้นไม่เพียงพอต่อการกำหนดองค์ประกอบทางธุรกิจที่ว่าด้วยการให้บริการ ดังนั้นจึงมีการขยายส่วนประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งองค์ประกอบที่เป็นส่วนขยายทั้ง 3 นี้ ช่วยทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการได้อย่างรอบด้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการได้รับบริการ (Gichuru & Limiri, 2017) เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพบว่า ด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีแพทย์ประจำที่มีความชำนาญและเป็นที่ยอมรับในวงการคัดสรรเสริมความงาม อันเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกคัดสรร ทำให้การสรรหาแพทย์ที่มีความรู้ความสามารถเป็นที่ประจักษ์ คือ สิ่งสำคัญเพื่อให้บริการที่มีคุณภาพและปลอดภัยสำหรับผู้เข้ารับบริการคัดสรร เนื่องจากคัดสรรเสริมความงามเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและต้องการความรอบคอบในการดำเนินงาน ซึ่งความชำนาญและความเชี่ยวชาญของแพทย์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการให้บริการด้านนี้ (Rossi, Brandalise, & Fioravanti, 2019) อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะมาก่อนหรือหลังการคัดสรรเสริมความงาม การมีพนักงานที่ให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีมนุษยสัมพันธ์ดียังคงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับผู้รับบริการคัดสรร จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เนื่องจากมีผลกระทบต่อความรู้สึกสบายใจและความมั่นใจของผู้รับการรักษา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการและการแนะนำเพื่อนและคนรู้จัก ดังนั้น การให้บริการด้วยความเอาใจใส่และความมีมนุษยสัมพันธ์ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการให้บริการด้านคัดสรรเสริมความงาม ลำดับต่อมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ

ถือว่าเป็นอีกหนึ่งกระบวนการที่สำคัญในการส่งมอบสินค้าและบริการ ซึ่งการมีกระบวนการให้บริการที่ดีจะช่วยอำนวยความสะดวกต่อการเข้ารับบริการของผู้บริโภคจากการที่มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การแนะนำขั้นตอนและวิธีการเข้ารับบริการ รวมไปถึงกระบวนการให้คำปรึกษาและตอบข้อคำถามให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน (Kim, Lee, & Prideaux, 2017) ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่าการตอบข้อสงสัยอย่างละเอียดและครบถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจาก ความกังวลเกี่ยวข้องกับการเข้ารับการศัลยกรรมนั้นมีอยู่มาก จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดข้อสงสัยหลายประการเกี่ยวกับขั้นตอนการเข้ารับการศัลยกรรม ความปลอดภัยในการเข้ารับการศัลยกรรม รายละเอียดของสินค้าและบริการ รวมไปถึง การรับรองและความน่าเชื่อถือของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และอันดับสุดท้าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางธุรกิจจัดสรรเพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงการออกแบบและการนำเสนอภาพลักษณ์และบรรยากาศโดยรวมของทางธุรกิจที่จะต้องมีความสวยงามและสะอาดเรียบร้อยในสายตาผู้บริโภค (Nguyen, Lee, & Lobo, 2018) ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อสถานเสริมความงาม มีใบรับรองมาตรฐานการทำศัลยกรรมความงาม ถูกต้องตามกฎหมาย มากที่สุด และอันดับรองลงมา คือ บรรยากาศภายในสถานเสริมความงามทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกสบาย และมีจำนวนที่นั่งเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ

ข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร กระจ่างแสง และคณะ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรทางการแพทย์ ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาค่าบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนภัส ตั้งใจไว้ศักดิ์ และฉิม โสณ วิสิฐนิจิกิจา (2561) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉิมชา ชัยปฏิวัติ และพันธศักดิ์ สุกระฤกษ์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้งานวิจัยของ อัสพร หมอมูล (2557) ที่ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ได้ค้นพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ อีกทั้งนี้ยังได้มีการค้นพบว่า ทักษะคิดต่ออุปนิสัยของตนก็นำไปสู่พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงตนเองต่าง ๆ เพื่อให้ตนมีอุปนิสัยที่ดีขึ้น มีความมั่นใจมากขึ้น (Reinger, Foster,

Brown, & Seidman, 1984; Banister & Hogg, 2004; Kuenzel & Musters, 2007) เป็นที่ยอมรับ ชื่นชม จากคนรอบข้าง (Kullaya, Nattasuda, & Ploychompoo, 2013) ผ่านพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การทำสัลยกรรมเสริมความงาม พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง (Meng & Pan, 2012) ดังนั้น จึงถือได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษคติต่อรูปลักษณ์ตนเอง ทักษคติในการทำสัลยกรรมความงาม ความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงาม อิทธิพลของสื่อ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงาม เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

4) ทักษคติในการทำสัลยกรรมความงามมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งทัศนคติดังกล่าวมีรากฐานมาจากมุมมอง ความเชื่อ และบรรทัดฐานทางสังคมอันจะนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ๆ (Schiffman & Wisenblit, 2019) โดยเฉพาะทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการสัลยกรรมความงามในอดีตของสังคมชาวไทยในอดีตที่มองว่าการสัลยกรรมเป็นสิ่งที่ไม่ได้รับการยอมรับ เนื่องจาก มองว่าเป็นสิ่งที่ผิดแปลกออกไปจากธรรมชาติ ทำให้มองว่าเป็นของปลอมและถูกปฏิเสธจากสังคมในวงกว้าง (กมลทิพย์ จึงเลิศศิริ, 2558) แต่ในปัจจุบันทัศนคติที่มีต่อเรื่องดังกล่าวถูกทำลายล้างอย่างสิ้นเชิงด้วยมุมมองความสวยความงามเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้และได้รับการยอมรับจากสังคมอย่างกว้างขวางมากขึ้น โดยเห็นได้จากการประกวดนางงามและสาวประเภทสองทั้งในประเทศและต่างประเทศ และวิทยาการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมการทำสัลยกรรมของโลกที่สมัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการทำสัลยกรรมความงามเป็นเรื่องปกติทั่วไปและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทำให้การสัลยกรรมความงามเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่มีความนิยมสูงในปัจจุบัน แต่ก่อนที่จะตัดสินใจทำสัลยกรรม ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการพิจารณาด้านหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น สุขภาพที่มีผลต่อการทำสัลยกรรม ทักษคติต่อการสัลยกรรม ความสามารถในการดูแลตนเองหลังการทำสัลยกรรม เป็นต้น ดังนั้นการเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคสามารถช่วยให้ผู้ทำสัลยกรรมสามารถเลือกสรรและใช้วิธีการทำสัลยกรรมที่เหมาะสมกับผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Storm-Dickerson et al., 2018) นอกจากนี้ Ashikali, Dittmar, and Ayers (2017) ยังได้กล่าวว่า ทักษคติต่อการสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมอย่างมีนัยสำคัญ



อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของสื่อ และทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเอง ถึงแม้จะไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร ผ่านทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงาม และความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อและทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเองมีผลกระทบอย่างสำคัญต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมทางความงาม โดยเป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อการทำสัลยกรรมความงาม และสร้างให้เกิดแรงปรารถนาในการทำสัลยกรรม เนื่องด้วยในปัจจุบันสื่อมีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดและความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่เผยแพร่วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงามของผู้คนในสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคที่มีการเสพสื่อต่าง ๆ เหล่านี้รับรู้วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการสัลยกรรมของดารา ศิลปิน และผู้มีอิทธิพลทางสังคม จึงเกิดทัศนคติและความปรารถนาอันนำไปสู่การตัดสินใจทำสัลยกรรม โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในด้านอิทธิพลของสื่อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทัศนคติเกี่ยวกับความงามที่เกิดขึ้นจากสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านอยากปรับปรุงรูปร่าง (หรือเปลี่ยนแปลงรูปร่าง) ของตนเอง มากที่สุด ทำให้เห็นว่า สื่อนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้คนในสังคม รองลงมา สื่อโฆษณาที่ใช้นายแบบ/นางแบบ/ดาราที่มีรูปร่างหน้าตาดี เป็นตัวชี้วัดคนในสังคมให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาและสิ่งดึงดูดทางเพศ ที่สะท้อนให้เห็นถึงการที่จะได้รับการยอมรับหรือได้รับความสนใจจากรายการหรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ จะต้องมีการรูปร่างหน้าตาที่ดี จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการสัลยกรรมและสร้างแรงปรารถนาในการทำสัลยกรรมอย่างเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังผู้บริโภคเปิดรับชมสื่อที่นำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศบ่อยมากเท่าใดยิ่งเป็นการปลุกฝังทัศนคติในการให้ความสำคัญกับเรื่องของรูปลักษณ์ความงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ อินทนะเว (2559) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ การตัดสินใจทำซ้ำ และการบอกต่อของผู้หญิงที่ทำสัลยกรรมความงาม อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธภูมิ เจริญชัย (2559) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติการทำสัลยกรรมทางความงาม และความตั้งใจทำสัลยกรรมทางความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเองนั้นเป็นการรับรู้ตัวตน (Self-concept) ที่ว่าด้วยมุมมองที่มีต่อรูปร่างหน้าตาและภาพลักษณ์ของตนเองในความเป็นจริงกับจินตภาพว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งหากมีทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเองในเชิงบวกหรือมีความสอดคล้องกันระหว่างตัวตนที่แท้จริงกับจินตภาพจะทำให้ทัศนคติที่เกี่ยวกับการทำสัลยกรรมเป็นทางเลือกเพิ่มเติมในการพัฒนาตนเองบางส่วน แต่หากมีทัศนคติในเชิงลบจะส่งผลต่อการตัดสินใจ



ทำศัลยกรรมอย่างมาก เนื่องจาก มีความจำเป็นต่อการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของตนเอง ไปสู่จินตภาพที่สร้างไว้ ดังนั้นการวิเคราะห์และปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปลักษณ์ตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจสำหรับการทำศัลยกรรมความงาม (Wood-Barcalow, Tylka, & Augustus-Horvath, 2010) ดังนั้นทัศนคติดังกล่าวจะนำไปสู่กับเปลี่ยนแปลงทั้งทางพฤติกรรมและร่างกาย เพื่อให้ตัวตนของบุคคลนั้น ๆ มีรูปลักษณ์ที่ดีขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจ เป็นที่ยอมรับจากสังคม ได้รับความชื่นชม และมีแนวโน้มที่จะได้ประกอบอาชีพที่จำเป็นต้องใช้รูปลักษณ์ที่ดี (Perloff, 2014) ซึ่งจะเห็นได้จากอัตราเติบโตของศิลปิน ดารา เน็ตไอดอล สมัยใหม่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากในประเทศไทยจากทั้งรายการประกวด การสรรหา และการรับสมัคร เป็นต้น ดังนั้นนำรูปลักษณ์ของคนรุ่นใหม่อย่างเจนเนอเรชัน Z มีความสำคัญอย่างมากต่อโอกาสที่จะได้รับเลือกให้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก และทำให้สามารถสร้างรายได้จำนวนมากจากการเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้าหรือโฆษณา (Fardouly, Diedrichs, Vartanian, & Halliwell, 2015) จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการศัลยกรรมความงามเป็นเรื่องที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตทั้งในปัจจุบันและอนาคตของพวกเขา เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของท่านจะนำไปสู่ความต้องการเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อให้ตนเองดูดีขึ้นและมีความมั่นใจมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการรับรู้ตัวตน (Self-concept) ที่สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติที่มีต่อการศัลยกรรมความงามเพื่อให้ตนเองมีบุคลิกภาพ รูปลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้ตนเองมีความมั่นใจในรูปลักษณ์ตนเอง ทำให้เกิดความกล้าแสดงออก รวมไปถึงเป็นที่ยอมรับจากสังคม และรองลงมา ทุกคนควรมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี มีเสน่ห์ดึงดูดใจ เช่น การมีรูปร่างดี มีผิวขาว เป็นต้น แต่ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่พอใจกับรูปลักษณ์ของตนเองและมีทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนเองแยกว่าความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ทำให้เห็นว่าการที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่พอใจกับรูปลักษณ์ตนเองส่งผลต่อทัศนคติทางลบที่เกี่ยวข้องกับตัวตนของตนเองอย่างมาก ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจทำศัลยกรรม เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงและพัฒนารูปลักษณ์ตนเองให้สอดคล้องกับที่จินตภาพไว้ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสพร บุบผะศิริ และบุรณี กาญจนถวัลย์ (2560) ที่พบว่า การรับรู้ต่อภาพลักษณะของตนเองในเชิงลบมีผลต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวลี คงสง (2558) ที่พบว่า ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ที่ดีจะช่วยเสริมบุคลิกภาพและรูปลักษณ์ ทำให้เกิดการตัดสินใจทำศัลยกรรมมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

### 5.3 องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยเรื่อง “บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงาม ความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงาม และการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร” ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่บนพื้นฐานแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคจากการนำแบบจำลองการตัดสินใจมาใช้เป็นพื้นฐานในการอธิบายกลไกการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยสนับสนุนทฤษฎีแบบจำลองการตัดสินใจชื่อ AIDA (AIDA Model) ที่อธิบายกลไกการตัดสินใจชื่อด้วยปัจจัยกระตุ้น (Attention) ความสนใจ (Interest) แรงปรารถนา (Desire) และการกระทำ (Action) โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อิทธิพลของสื่อ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติที่มีต่ออุปถัมภ์ตนเอง เป็นปัจจัยที่ทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในการทำสัลยกรรมผ่านทัศนคติที่ดีต่อการทำสัลยกรรม และนอกจากนี้ยังเป็นเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดแรงปรารถนาอย่างแรงกล้าต่อการทำสัลยกรรมเพื่อปรับปรุงและพัฒนาอุปถัมภ์ตนเองที่มีอยู่ให้เป็นที่ยอมรับในสังคม อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความมั่นใจในการดำเนินชีวิตบนพื้นฐานสังคมยุคใหม่ที่เปิดกว้างและยอมรับการสัลยกรรมอย่างแพร่หลาย จากข้อค้นพบดังกล่าว เป็นประโยชน์ให้แก่ภาคธุรกิจในอนาคตการสัลยกรรมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นข้อกำหนดในการปรับปรุงสื่อที่สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อการสัลยกรรมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังใช้ในการเลือกกลุ่มอ้างอิงที่เข้ามาบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การนำเสนอให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำสัลยกรรมต่อตนเองและสังคมให้แก่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงและตอบสนองในเชิงบวกต่อการปรับปรุงแก้ไขอุปถัมภ์ตนเอง

### 5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

#### 5.4.1 ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

1) ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชัน Z เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้

ธุรกิจสัลยกรรมความงามสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามความต้องการของตลาดในปัจจุบัน

2) การใช้ข้อมูลและความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงามมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแบบจำลองทางการตลาดเพื่ออธิบายปรากฏการณ์การตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่ได้จากการต่อยอดแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด

3) ผลการวิจัยเป็นแรงผลักดันสำคัญในการสนับสนุนการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผ่านในสถานการณ์ที่หลากหลาย โดยที่มุ่งเน้นการเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการทำสัลยกรรมความงาม โดยเฉพาะทัศนคติ และความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงาม จะช่วยให้เกิดการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการเสริมสร้างการเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและการพัฒนานวัตกรรมใหม่ในอุตสาหกรรมสัลยกรรมความงามของประเทศไทย

#### 5.4.2 ข้อเสนอแนะในเชิงการประยุกต์ใช้ในการจัดการธุรกิจความงาม

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานประกอบการหรือคลินิกสัลยกรรมความงามจำเป็นต้องหมั่นประเมินกลยุทธ์การตลาดให้พร้อมรับสถานการณ์ในอนาคตการเตรียมรับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นทั้งวิกฤตการณ์ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยการต่อยอดกลยุทธ์เดิมที่ใช้กันอยู่ สร้างผลลัพธ์ที่เชื่อถือได้ และนำไปสู่การเติบโตในระยะยาว ไม่ว่าจะเกิดสถานการณ์หยุดชะงักใดก็ตาม ทั้งนี้ผู้ประกอบการคลินิกสัลยกรรมความงามสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

##### 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ประกอบการควรมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการทำสัลยกรรมความงามให้มีมาตรฐานที่สูงและช่วยลดความเสี่ยงในการทำสัลยกรรม เช่น การใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการสร้างภาพ 3 มิติ จำลองใบหน้าก่อน-หลังผ่าตัด เป็นต้น อีกทั้งยังต้องสร้างชื่อเสียงให้แก่สถานประกอบการหรือคลินิกเสริมความงามให้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและสากล ด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์และมาตรฐานของธุรกิจต่อสาธารณชนในช่องทางต่าง ๆ

1.2) ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดอัตราค่าบริการที่ความสมเหตุสมผล เมื่อเทียบสถานเสริมความงามอื่น ๆ หรือมีการกำหนดราคาแบบเหมาจ่ายที่มีความเหมาะสมตามการทำศัลยกรรมความงามแต่ละประเภท และมีการกำหนดราคาของอุปกรณ์หรือสิ่งที่ต้องใช้หลังการทำศัลยกรรมที่มีความเหมาะสม

1.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างช่องทางให้แก่กลุ่มลูกค้าเพื่อการค้นหาข้อมูลในการให้บริการของสถานเสริมความงามได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังควรมีการกำหนดระยะเวลาในการเปิด-ปิดการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้เทคโนโลยีการจองคว่วงหน้า เพื่อให้ธุรกิจสามารถกำหนดระยะเวลาในการเปิด-ปิด ทุกข์มุดต้นทุน และนอกจากนี้ควรทำการเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ โดยเฉพาะการคมนาคมผ่านสถานีรถไฟที่มีความเชื่อมต่อกันอย่างครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร

1.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางอย่างสม่ำเสมอและมีความชัดเจนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ชื่อเสียง สินค้าและบริการ รวมไปถึงการใช้บุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อีกทั้งยังควรทำการส่งเสริมการขายด้วยการกำหนดให้มีการชำระค่าบริการเสริมความงามแบบผ่อนชำระ 3-6 เดือน ดอกเบี้ย 0% และมีการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดโดยร่วมกับสถาบันการเงิน (บัตรเครดิต) เช่น การได้ส่วนลด หรือการใช้คะแนนสะสมเพื่อเป็นส่วนลด เป็นต้น

1.5) ด้านพนักงาน ผู้ประกอบการควรมีการสรรหาแพทย์ประจำที่มีความชำนาญและเป็นที่ยอมรับในวงการศัลยกรรมเสริมความงาม อีกทั้งยังควรการพัฒนาและอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับจิตวิทยาการให้บริการ เพื่อให้เกิดการให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีมนุษยสัมพันธ์ดี และมุ่งเน้นให้พนักงานมีความเต็มใจและยิ้มแย้ม ในการตอบข้อซักถามหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมอย่างละเอียดที่ชัดเจน

1.6) ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้เป็นช่องทางในการติดต่อสอบถามข้อสงสัยต่าง ๆ อย่างละเอียดและครบถ้วนให้แก่ผู้บริโภค เพื่อประกอบการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม อีกทั้งยังควรมุ่งเน้นการพัฒนาเทคนิคในการทำศัลยกรรมความงามอย่างต่อเนื่อง รวมถึงนำเทคโนโลยีจำลองใบหน้าจำลอง 3 มิติทั้งก่อนและหลังการทำศัลยกรรมเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีใบรับรองมาตรฐานการทำศัลยกรรมความงามถูกต้องตามกฎหมาย มีการสร้างบรรยากาศภายในสถานเสริมความงามที่ทำให้



ผู้มาใช้บริการรู้สึกสบาย และมีจำนวนที่นั่งเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมทั้งมีพื้นที่ของสถานเสริมความงามและที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการของผู้รับบริการ

2) การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ต่าง ๆ นั้น ผู้ประกอบการควรจะต้องวางแผนให้สอดคล้องกับนโยบายของธุรกิจ และสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้อย่างชัดเจน และควรออกแบบสื่อให้มีความเข้าใจต่อ ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ด้วยการสื่อสารในทุกช่องทางทั้ง Online และ Offline เพื่อตรอกย้ำ Brand อย่างไม่รู้เบื่อ การออกแบบสื่อจะต้องไม่ลืมเรื่องมาตรฐานและคุณภาพ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพียงพอต่อการตัดสินใจ และจะต้องมีการใช้นายแบบ/นางแบบ/ดาราที่มีรูปร่างหน้าตาดี เนื่องจากบุคคลดังกล่าวถือเป็นตัวชี้วัดคนในสังคมที่ให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาและสิ่งดึงดูดทางเพศ

3) การสร้างอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ผู้ประกอบการควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ไปบนสื่อออนไลน์ทุกแพลตฟอร์ม เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมทางลักษณะของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ได้อย่างต่อเนื่อง สร้างความปรารถนาที่มากขึ้นให้แก่ผู้บริโภค โดยเน้นย้ำการรับรู้ คุณภาพการบริการ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญของทีมแพทย์ และการทำศัลยกรรมผลลัพธ์ที่ได้อย่างเห็นได้ชัดเจน รวมทั้งการใช้ภาพลักษณ์ของดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างความปรารถนาที่จะเลียนแบบหรือเอาเป็นแบบอย่างในการทำศัลยกรรมความงาม

4) การทำธุรกิจศัลยกรรมความงาม ผู้ประกอบการควรต้องเน้นย้ำการที่ลูกค้าเข้าถึงได้ โดยสะดวกทั้งทางด้านสื่อและสถานที่ เนื่องจากแสดงให้เห็นถึงความมีตัวตนที่ชัดเจนในวงการธุรกิจศัลยกรรมความงาม ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้เข้ารับบริการ และสามารถขยายขอบเขตทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจศัลยกรรมความงามก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมุ่งเน้นสร้างทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อที่จะนำไปสู่ความต้องการเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อให้ตนเองดูดีขึ้นและมีความมั่นใจมากขึ้น

5) ผู้ประกอบการรายใหม่ควรนำแบบจำลองที่ได้รับจากผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่ล้วนแล้วแต่ส่งเสริมให้ธุรกิจศัลยกรรมความงามนั้นประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงการหาวิธีในการสร้างฐานลูกค้า การเพิ่มยอดขาย มาจากการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าครบถ้วน ชัดเจน นอกจากนี้ยัง



ต้องใช้สื่อและกลุ่มอ้างอิงในสังคมที่เป็นต้นแบบการทำกิจกรรมและประสบความสำเร็จในอาชีพมาเป็นทูตทางการค้า ที่จะช่วยยกระดับทัศนคติที่ดีและสร้างแรงบันดาลใจในการทำกิจกรรมมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามควรที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการปรับปรุงทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตนเองให้การนำเสนอการปรับปรุงโฆษณาและโฆษณาเชิงให้แก่ผู้บริโภค จึงนำไปสู่สิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจสูงสุดและจงรักษาความยั่งยืนนี้ไว้เมื่อทำสำเร็จ สิ่งที่สำคัญที่สุดความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าภายใต้มาตรฐานการให้บริการที่ถูกต้อง

#### 5.4.3 ข้อเสนอแนะในเชิงสังคม

1) การนำผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความปรารถนาในการทำกิจกรรมความงาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และทัศนคติในการทำกิจกรรมความงามมีผลต่อการตัดสินใจในการทำกิจกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานครมาเป็นแนวทางในการประเมินและเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเหล่านี้ในสังคม ได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น เช่น การเข้าใจถึงความต้องการในการทำกิจกรรมเพื่อพัฒนาตนเอง และความพึงพอใจในการแสดงออกทางภายนอก ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติและการกระทำของกลุ่มนี้ในสังคม

2) ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปสู่การพัฒนาแผนการส่งเสริมสุขภาพจิตและการสร้างสรรค์ทางสังคม โดยให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความเข้าใจและการยอมรับต่อความแตกต่างและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมความงาม และการเสริมสร้างความรับผิดชอบของสังคมในการสนับสนุนการตัดสินใจของบุคคลในกลุ่มนี้ ทั้งนี้ เพื่อให้สังคมมีการยอมรับและเคารพความต่างตัวของบุคคลในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และเสริมสร้างความเข้าใจและการรับรู้ในการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ในสังคมอย่างสมดุลและสร้างเสริมสุขภาพจิตให้กับสมาชิกของกลุ่ม ได้อย่างเหมาะสม

3) การสนับสนุนในการพัฒนานโยบายที่เกี่ยวข้องกับวงการกิจกรรมความงามในประเทศไทย โดยการนำเสนอข้อมูลและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อการตัดสินใจในการทำกิจกรรมความงาม จะช่วยเสริมสร้างฐานข้อมูลสำหรับการจัดทำนโยบายที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการควบคุมและสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมในอุตสาหกรรมกิจกรรมความงามมากยิ่งขึ้น

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.5.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษารูปแบบการให้บริการของคลินิกเสริมความงามที่มีคุณภาพ โดยด้วยการนำแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ เพื่อเป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ในการให้บริการลูกค้าที่ตรงต่อความต้องการ

5.5.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะศึกษากระบวนการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการทั้งก่อนและหลังรับบริการ เพื่อหาจุดบกพร่องและปัญหาสำคัญกับการรอคอยของลูกค้า เพื่อใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินทางธุรกิจ และการจัดลำดับคิวของสถานประกอบการต่อไป

5.5.3 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาโดยจำแนกประเภทการสัลยกรรมความงามของของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ที่ต้องการเข้ารับบริการมากขึ้นในอนาคต เพื่อให้ได้เห็นถึงสัดส่วนความต้องการสัลยกรรมในแต่ละประเภท เพื่อที่จะได้ขยายและเพิ่มแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้พร้อมรองรับต่อความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

5.5.4 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาผลกระทบของปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z เพิ่มเติม เพื่อจำแนกความแตกต่างของความต้องการที่หลากหลายได้อย่างชัดเจน และยังสามารถใช้ในการกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

5.5.5 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และผู้ปกครองของพวกเขาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการทำสัลยกรรมความงาม และการยอมรับในหมู่ผู้ปกครองที่ลึกซึ้ง ซึ่งจะช่วยวางรากฐานและปรับปรุงความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับการทำสัลยกรรม

5.5.6 การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายผลการศึกษาไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อที่จะทำได้ ข้อมูลเปรียบเทียบความต้องการในพื้นที่ที่แตกต่างกันในเรื่องของการทำสัลยกรรมความงาม อันจะนำไปสู่การขยายธุรกิจไปยังพื้นที่เหล่านั้น เพื่อให้รองรับต่อความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## บรรณานุกรม

- กนกนภัส ตั้งใจไว้ศักดิ์ และฉิม โสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2561). กระบวนการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 52-64.
- กนกพร กระจ่างแสง, ประสพชัย พสุนนท์, และธีรวัฒน์ จันทิก. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(28), 64-65.
- กนกวลี คงสง. (2558). การรับรู้เพศชายของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครต่อการผ่าตัดใบหน้า. *Journal of WEI Business and Economics*, 4(1), 54-62.
- กมลทิพย์ จึงเลิศศิริ. (2558). *วาทกรรมความเป็นหญิงกับความงามในสังคมไทย* (Unpublished Bachelor's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2564). *คู่มือคลินิกความงามเพื่อรับการตรวจมาตรฐานประจำปีจากพนักงานเจ้าหน้าที่*. สืบค้นจาก <https://udo.moph.go.th/thepost/upload/5k4Qh8u5hnBkHXI5YRIDE5xi32/hiWfTtpjkS4K3szylOaqcCPRCC.pdf>
- กฤตธกร สุทธิกิตติบุตร และทรงชนะ หาญเรืองเกียรติ. (2562). *ความมั่นใจ และชีวิตที่ดีขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรมจากการทำศัลยกรรม*. สืบค้นจาก <https://adaybulletin.com/talk-guest-nopparat-cosmetic/29495>.
- กัญพัชร วิชญชัยสิทธิ์ และปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย. (2561). กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ "Graduate School Mini-conference 2018"* (น. 69-79). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Excel*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- กาญจนา เจริญไทยทิพย์. (2554). *แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิง ในกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เกร็ดน้ำผึ้ง น่วมนงบุญ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมตกแต่งใบหน้าของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยสยาม* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. (2546). *พื้นฐานรัฐศาสตร์กับเมืองในศตวรรษที่ 21*. นครปฐม: โรงพิมพ์สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- จารุวรรณ อินทะเว. (2559). *อิทธิพลของสื่อและประสบการณ์ทำสัลยกรรมที่มีต่อความพึงพอใจการตัดสินใจทำซ้ำและการบอกต่อของผู้หญิง* (Unpublished Master's thesis). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จิรวุฒิ หลอมประ โคน, ชยาพิมพ์ สัมมา, และวรงค์ ศรีศิริรุ่ง. (2562). พฤติกรรมและองค์ประกอบของปัจจัยในการทำสัลยกรรมของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 6(1), 121-142.
- ชริตา ปรมะชนวัฒน์. (2559). อิทธิพลสื่อกับค่านิยมสวยด้วยแพทย์: ความงามแบบธรรมชาติที่บิดเบือนความเป็นจริง. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 2(1), 153-168.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกลกุล, นิตศัน ณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง. (2546). *การตลาดมุ่งสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณิมาสินีย์ เมืองวงษ์. (2559). บทบาทของภาครัฐในการพัฒนาอุตสาหกรรมสัลยกรรมความงาม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 10(21), 56-69.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2565). *สัลยกรรมไทย 4 หมั่นล้าน* คึกคักส่งสัญญาณฟื้น ลุ้น โต 15-20%. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/512913>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566). *แนวโน้มอุตสาหกรรมสุขภาพความงาม และเทรนด์สัลยกรรม 2024*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/pr-news/social-biz/580922>
- ณัฐกฤตา โปร่งปรีชา. (2550, 18 เมษายน). *เมโกะ รุกสัลยกรรมวัยโจ๋ เสริมจมูก ทำตา หน้าเรียว*. *หนังสือพิมพ์โลกวันนี้*, น. 9.
- ณัฐภาณิตา รพีพงษ์พัฒนา. (2561). อิทธิพลของช่องทางออนไลน์ต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม. *วารสารวิชาการสถานบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 4(1), 231-240.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐนิชา ทองใบ, ฐาศุภกร์ จันประเสริฐ, และกัญญ์ฐิตา ศรีภา. (2560). ประสบการณ์การเสพติด  
 ศัลยกรรมความงาม ผู้เสพติดศัลยกรรมความงามใบหน้าปรากฏการณ์วิทยา. *วารสารสุข  
 ศึกษา*, 40(1), 53–68.
- ณิชชา ชัยปฎิวัติ และพันธ์ศักดิ์ สุกระถกษ์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการ  
 ศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished  
 Master's thesis). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ทักษิณ น้อยเลิศ. (2556). ปัญหาค่านิยมกับการทำศัลยกรรมของวัยรุ่นไทย. สืบค้นจาก [http://sd-  
 group1.blogspot.com/2013/01/53241943.html](http://sd-group1.blogspot.com/2013/01/53241943.html).
- ไทยพับลิก้า. (2567). ทิศทาง-อนาคต อุตสาหกรรมความงาม อานิสงส์ต่อเศรษฐกิจไทย. สืบค้นจาก  
<https://thaipublica.org/2024/01/future-trends-of-thailand-aesthetic-surgery-industry/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2566). ทิศทาง “ศัลยกรรมความงาม” ในไทย ทำไม่ถึงได้รับความนิยมระดับ  
 โลก. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/society/2698100>
- ธัชชา ศรีชุมพล และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
 ทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน  
 Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 28(2), 107–116.
- ธนัชพร รุ่งโรจนารักษ์. (2558). *การศัลยกรรมความงาม : สร้างสรรค์ หรือ สร้างกรรม*. สืบค้นจาก  
<https://csirsu.com/การศัลยกรรมบตความ-ความงาม/>.
- นนिता ตั้งไพบูรณ์ทรัพย์. (2553). *อัตลักษณ์ความงามของผู้หญิงภายใต้วาทกรรมความสวยเท่ากับ  
 ความผอม*. (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: กรีนแอปเปิ้ล  
 กราฟฟิคส์ พรินติ้ง.
- นภวรรณ ดันติเวชกุล. (2543). *การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ตามแนว  
 ทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษา* (Unpublished Doctoral  
 dissertation). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำจร. (2562). *เสพติดความสวย! คนไทยแห่งฝั่งศัลยกรรมติด TOP 8 ของโลก  
 มูลค่าตลาดทะลุ 5.5 หมื่นล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1258926>



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิษฐา ทรุ่นเกษม. (2554). ยุทธศาสตร์การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เพื่อการพึ่งตนเอง  
ด้านสุขภาพ. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 12(3), 9-13.
- บุษยมาศ ทองเลิศ. (2559). *สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขต  
กรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ปฐมาพร เนตินันท์. (2556). *การโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปราดา ยังสบาย. (2558). *อิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่มีผลต่อความตั้งใจ  
ทำศัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). สถาบัน  
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปรีชา พันธุ์แน่น (2551). *สื่อบันเทิงเกาหลีกับค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทย*. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยเกริก.
- ปัทมาส มีครองธรรม. (2548) *บุพปัจจัยของความผูกพันกับองค์กร และผลที่มีต่อการปฏิบัติงานของ  
ข้าราชการสำนัก* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต,  
กรุงเทพฯ.
- ปิยธิดา หาญประเสริฐ, สุรัชญา ชื่นทวี, และระชานนท์ ทวีผล. (2561). ความงามด้วยศัลยกรรม  
แบบพลาสติกของกลุ่มนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.  
*วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 1(2), 90-101.
- ปิยวรรณ พดุกษประการ. (2559). *พฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคผู้ศัลยกรรมความงามใน  
ประเทศไทย* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). คนไทยแห่พึ่งศัลยกรรมทำสวย คิด TOP 8 ของโลก มูลค่าตลาดทะลุ 5.5  
หมื่นล้านบาท. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9620000123207>
- พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล. (2560). ธุรกิจความงามและสุขภาพ บ่อทองคำที่ยังอุดมสมบูรณ์. *วารสาร  
TPA News*, 21, 22-24.
- พิมพ์พลอย ธรรมโชโต และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2560). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบ  
บูรณาการและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมความงามของ  
ประชากรในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 3(2), 1-18.
- พีระนันท์ บุรณะโสภณ. (2538). *พฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมใน  
การใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*  
(Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เพชรรัตน์ จีระมะกร. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ป่วยเข้ารับการรักษาการคัดกรอง*  
*ตกแต่ง: กรณีศึกษาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์อินเตอร์เนชั่นแนลและสยามเลเซอร์คลินิก*  
*ในกรุงเทพมหานครประเทศไทย* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,  
 ปทุมธานี.
- ภักจิรา ก้อนพร. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการทำคัดกรองความ*  
*งามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัย  
 รามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- มนตรี คงคา. (2561). *การวิเคราะห์ทางภูมิศาสตร์ของการทำคัดกรองความงามในประเทศไทย*  
 (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิถีคิด. *วารสารศึกษาศาสตร์ มมร*, 6(1), 364-  
 373.
- เมชญา ใจซื่อกุล และชัยชนะ ตีรสุกิตติมา. (2560). การศึกษาตลาดคัดกรองความงามของประเทศ  
 ไทยและทัศนคติของศัลยแพทย์และผู้ป่วยชาวต่างชาติที่มีต่อคัดกรองความงามใน  
 ประเทศไทย. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 10(1),  
 16-26.
- ยุทธภูมิ เจริญวัย. (2559). *การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ การเห็นคุณค่าในตนเอง และความตั้งใจ*  
*ทำคัดกรองเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง* (Unpublished Master's thesis).  
 มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- ยุภาพร ขจรโกศล. (2556). *การนำเสนอตัวแบบด้านบวกของการทำคัดกรองเสริมความงามใน*  
*นิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยและการตอบสนองของวัยรุ่นสตรีไทย* (Unpublished  
 Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- รสพร บุบผะศิริ และบุรณี กาญจนถวัลย์. (2560). แนวโน้มการทำคัดกรองเสริมความงาม และ  
 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องของนักเรียนหญิงระดับชั้นมัธยมปลายในโรงเรียนเขตกรุงเทพมหานคร.  
*จุฬาลงกรณ์เวชสาร*, 61(5), 677-688.
- วันรบ บุญธรรม. (2554). *NewBiES 8 กลุ่มซื้อ โหม่พลิก โลมหน้าการตลาดไทย*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพ  
 ธุรกิจ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วาสนา อรุณศรี. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- วิสาขาทิพนธ์ (2559). *สายสัมพันธ์ : ความงามแบบเกาหลี* (Unpublished Doctoral dissertation). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ศศิณา ลมลอย, วิรัชพัชร วิลัยรัตน์, รุจภา แพ่งเกษร, และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 5(2), 74-87.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *ตลาดศัลยกรรม และเสริมความงาม...แข่งขันรุนแรง เพื่อแย่งชิงลูกค้าที่มีศักยภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Surgery-FBC273-FB-25-08-2023.aspx>
- สมชาย สวัสดิ์ธานี. (2550). *แนวโน้มความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพฯ.
- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2566). *3 เมกะเทรนด์ เปลี่ยนตลาด 'เครื่องสำอาง' สร้างโอกาสผู้เล่นไทย ชิงแชร์ 3 แสนล้าน*. สืบค้นจาก <https://www.thaicosmetic.org/>
- สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *รายการศัลยกรรมตกแต่งความงาม*. สืบค้นจาก <https://www.thprs.org/cosmetic-procedure>
- สวรสร รัตนวาร. (2556). *ศัลยกรรมกับสังคมไทย*. สืบค้นจาก <https://www.dkd.com/board/view/3052121/>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2562*. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- สิริกัญญา คำนารีย์. (2563). *การคาดการณ์อนาคตของอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทย* (Unpublished Master's thesis). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุดาวรรณ สมใจ, และสุภัทรา ไชยวงศ์ญาติ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมประเภทซิลิโคนในประเทศไทยได้. ใน *การประชุมวิจัยทางวิชาการนานาชาติประจำปี 2562* (pp. 1-4). เฮลซิงกิ: มหาวิทยาลัยเฮลซิงกิ.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ชัย แสงเสริฐ. (2557). *เรื่องเข้าใจผิดในวงการสัลยกรรม*. สืบค้นจาก <https://www.naewna.com/lady/124809>.
- อภิญา ดินม่วง, และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2561). E-CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุคสังคมดิจิทัลของธุรกิจสัลยกรรมความงาม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 8(3), 20-30.
- อัปสร หมอมูล. (2557). *อิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของผู้ใช้บริการ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, ลำปาง.
- อัศรี จารุโกศล. (2554). ปัจจัยด้านจิตสังคมในผู้สนใจสัลยกรรมความงาม. *วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย*, 56(3), 297-310.
- อารีย์ ธรรมโคร่ง. (2555). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยการบูรณาการเชิงเนื้อหาผ่านสื่อการเรียนการสอนสมัยใหม่. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(1), 123-146.
- Abbasi, H., & Dahiya, M. (2016). Services marketing: Challenges and strategies. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 4(5), 345-349.
- Ackard, D. M., Croll, J. K., & Kearney-Cooke, A. (2002). Dieting frequency among college females: Association with disordered eating, body image, and related psychological problems. *Journal of Psychosomatic Research*, 52, 129-136.
- Akdevelioglu, Y. & Gumus, H. (2010). Eating disorders and body image perception among university students. *Pakistan Journal of Nutrition*, 9(12), 1187-91.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Al Badi, K. S. (2018). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *Sage Open*, 8(3), 2158244018800838.
- Aldosari, B. F., Alkarzae, M., Almuahaya, R., Aldhahri, R., & Alrashid, H. (2019). Effect of media on facial plastic surgery in Saudi Arabia. *Cureus*, 11(11), e6232.
- Ameen, N., Cheah, J. H., & Kumar, S. (2022). It's all part of the customer journey: The impact of augmented reality, chatbots, and social media on the body image and self-esteem of Generation Z female consumers. *Psychology & Marketing*, 39(11), 2110-2129.
- Ampah, I. (2016). An assessment of effectiveness of marketing mix as a satisfaction tool at local authorities in Ghana. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 11(4), 1-19.
- Anusha, K. S. (2016). Brand and marketing mix: A review. *Journal of Global Economics*, 4(3), 1-4.
- Arab, K., Barasain, O., Altaweel, A., Alkhayyal, J., Alshiha, L., Barasain, R., ... & Alshaalan, H. (2019). Influence of social media on the decision to undergo a cosmetic procedure. *Plastic and Reconstructive Surgery–Global Open*, 7(8), e2333.
- Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification distortion of judgments. In H. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership and men* (pp. 177-190). Pittsburgh, PA.: Carnegie Press.
- Ashikali, E. M., Dittmar, H., & Ayers, S. (2017). The impact of cosmetic surgery advertising on women's body image and attitudes towards cosmetic surgery. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(3), 255-273.
- Ashikali, E., Dittmar, H. & Ayers, S. (2016). Adolescent girls' views on cosmetic surgery: A focus group study. *Journal of Health Psychology*, 21(1), pp. 112-121.
- Atkin, C. K. (1973). *New Model for Mass Communication Research*. New York: The Free.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Banister, E. & Hogg, M. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing* 38(7), 850-868.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bartky, S. (1990). *Feminity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. New York: Routledge.
- Baumeister, R. F. (1999). Self-concept, self-esteem, and identity. In V. J. Derlega, B. A. Winstead, & W. H. Jones (Eds.), *Nelson-Hall series in psychology. Personality: Contemporary theory and research* (p. 339-375). Boston: Nelson-Hall Publishers.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Beauvoir, D. S. (1949). *The second sex: feminism, race, and the origins of existentialism*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Becker, A. E., Burwell, R. A., Gilman, S. E., Herzog, D. B. & Hamburg, P. (2002). Eating behaviors and attitudes following prolonged exposure to television among ethnic Fijian adolescent girls. *The British Journal of Psychiatry: the journal of mental health*, 180, 509-514.
- Bharti, K. (2021). *Service marketing mix strategies in health insurance sector: A comparative study of selected health insurance companies of India* (Unpublished Doctoral dissertation). Deemed University, India.
- Bhattacharya, A. (2012). *Novel observations of currents and drag generated by a tsunami*. Retrieved from <https://doi.org/10.1029/2012EO450018>.
- Biolcati, R., Ghigi, R., Mamei, C. & Passini, S. (2016). What can I do with my body? Boys and girls facing body. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(3), 283-295.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Canada: Thomson South-Western.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F., Mohd, P. D-C, Yasin, N., & Hood, W. J. (2012). *Consumer behavior*. Singapore: Cengage Learning.
- Blascovich, J., Tomaka, J., Robinson, J. P., Shaver, P. R., & Wrightsman, L. S. (1991). Measures of self-esteem. *Measures of personality and social psychological attitudes*, 1(2), 115-160.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1992). You look 'mahvelous': The pursuit of beauty and the marketing concept. *Psychology and Marketing*, 9(1), 3-15.
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour*. California: Sage Publication.
- Bonell, S., Barlow, F. K., & Griffiths, S. (2021). The cosmetic surgery paradox: Toward a contemporary understanding of cosmetic surgery popularisation and attitudes. *Body Image*, 38, 230-240.
- Borland, H., & Akram, S. (2007). Age is no barrier to wanting to look good: Women on body image, age and advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), 310-333.
- Bradley, E. (2017). *Desire for cosmetic procedures: an investigation of associated factors* (Unpublished Doctoral dissertation). University of Essex, USA.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., pp. 151–192). New York: McGraw-Hill.
- Cision PR Newswire. (2023). ผลสำรวจล่าสุดจากสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ พบตัวเลขผู้ศัลยกรรมเสริมความงามเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทั่วโลก. Retrieved from <https://www.isaps.org/media/t5udfuub/thai.pdf>
- Civelek, M. E. (2018). *Essentials of structural equation modeling*. Lincoln, Nebraska: Zea Books.
- Coyne, S. M., Liechty, T., Collier, K. M., Sharp, A. D., Davis, E. J., & Kroff, S. L. (2018). The effect of media on body image in pregnant and postpartum women. *Health communication*, 33(7), 793-799.
- Davis, K. (1995). *Reshaping the female body: The dilemma of cosmetic surgery*. New York: Routledge.
- Di Mattei, V. E., Bagliacca, E. P., Ambrosi, A., Lanfranchi, L., Preis, F. B., & Sarno, L. (2015). The impact of cosmetic plastic surgery on body image and psychological well-being: a preliminary study. *Int J Psychol Behav Anal*, 1(1), 103-108.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Dirgiatmo, Y. (2023). Testing The Discriminant Validity and Heterotrait–Monotrait Ratio of Correlation (HTMT): A Case in Indonesian SMEs. In *Macroeconomic Risk and Growth in the Southeast Asian Countries: Insight from Indonesia* (pp. 157-170). Bradford: Emerald Publishing Limited.
- Dittmar, H. & Howard, S. (2004). Thin-Ideal Internalization and Social Comparison Tendency as Moderators of Media Models' Impact on Women's Body-Focused Anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology, 23*(6), 768-791
- Dunaev, J. L., Schulz, J. L., & Markey, C. N. (2018). Cosmetic surgery attitudes among midlife women: Appearance esteem, weight esteem, and fear of negative appearance evaluation. *Journal of Health Psychology, 23*(1), 59-66.
- Dweck, C. S. (2002). The Development of Ability Conceptions. *Development of Achievement Motivation, 17*, 57-88.
- Elbaum, B. E. & Vaughn, S. (2001). Social Outcomes for Students With and Without Learning Disabilities in Inclusive Classrooms. *Journal of Learning Disabilities, 31*(5), 428-36.
- Esnaola, I., Rodriguez, A., & Goni, A. (2010). Body dissatisfaction and perceived sociocultural pressures: Gender and age differences. *Salud Mental, 33*(1), 21-29.
- Esposito, G., van Bavel, R., Baranowski, T., & Duch-Brown, N. (2016). Applying the model of goal-directed behavior, including descriptive norms, to physical activity intentions: A contribution to improving the theory of planned behavior. *Psychological Reports, 119*(1), 5-26.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: the impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image, 13*, 38-45.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*(2), 117-140.
- Fox, K. R. & Corbin, C. (1989). The Physical Self-Perception Profile: Development and Preliminary Validation. *Journal of Sport & Exercise Psychology, 11*(4), 408-430.
- Furnham, A., & Levitas, J. (2012). Factors that motivate people to undergo cosmetic surgery. *Canadian Journal of Plastic Surgery, 20*(4), 47-50.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Garner, D. M. (1997). *The body image survey*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/288898292\\_The\\_body\\_image\\_survey](https://www.researchgate.net/publication/288898292_The_body_image_survey).
- Gerbner, G. (1978). *The analysis of communication content: developments in scientific theories and computer techniques*. Huntington, NY: R. E. Krieger.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant, & D. Zillmann. (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 43-67). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gichuru, M.J., & Limiri, E.K. (2017). Marketing sementation as strategy for customer satisfaction and retention. *International Journal of Economicsm, Commerce and Managemet*, 5(12), 544-553.
- Gilbert, S. (1989). *The Psychology of Dieting*. Routledge: London.
- Goldsmith, R. & Flynn, L. R. (1992). Identifying Innovators in Consumer Product Markets. *European Journal of Marketing*, 26(12), 42-55.
- Grabe, S., Hyde, S. J. & Ward, L. M. (2007). Therole of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134, 460-476.
- Griffiths, D., & Mullock, A. (2018). Cosmetic surgery: regulatory challenges in a global beauty market. *Health Care Analysis*, 26, 220-234.
- Grogan, S. (2010). Promoting positive body image in males and females: Contemporary issues and future directions. *Sex Roles*, 63(9), 757-765.
- Guðmundsdóttir, A. D. (2017). *Attitudes towards cosmetic surgery among Icelanders* (Unpublished Doctoral dissertation). Reykjavik University, Iceland.
- Gurney, P. W. (1988). *Self-esteem in children with special educational needs*. London: Billing & Son.
- Hall, M. A., & Frenzel, J. C. (2018). The economics of cosmetic surgery: pricing and quality assurance. In *Aesthetic Surgery Techniques* (pp. 9-15). Berlin: Springer.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Halliwell, E., & Dittmar, H. (2004). Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of social and clinical psychology, 23*(1), 104-122.
- Harter, S. (1999). *The construction of the self*. New York: Guilford Press.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 172*, 262-269.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Hayakawa, H., & Venieris, Y. (2016). Consumer interdependence via reference groups. *Journal of Political Economy, 85*(3), 599-615.
- Henderson-King, D., & Brooks, K. D. (2009). Materialism, sociocultural appearance messages, and paternal attitudes predict college women's attitudes about cosmetic surgery. *Psychology of Women Quarterly, 33*(1), 133-142.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems, 116*(1), 2-20.
- Hiatt, J.M. (2006). *ADKAR: A model for Change in Business*. Poway: Government and our Community, Prosci.
- Hopkins, Z. H., Moreno, C., & Secrest, A. M. (2020). Influence of social media on cosmetic procedure interest. *The Journal of clinical and aesthetic dermatology, 13*(1), 28-31.
- Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior* (5th ed.). Ohios: South-Western Cengage Learning.
- Huddleston, P. H., Ford, I. M., & Bickle, M. C. (1993). Demographic and lifestyle characteristics as predictors of fashion opinion leadership among mature consumers. *Clothing & Textiles Research Journal, 11*(4), 26-31.



### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hussain, S., Asad, S., Khalid, Z., Zaheer, W., & Sohail, W. (2023). Perceived emotional invalidation, physical appearance comparisons and attitude towards cosmetic surgery among female undergraduate university students. *Current Psychology*, 1-13.  
<https://doi.org/10.1007/s12144-023-05237-1>
- Hwang, J., Cho, S. B., & Kim, W. (2019). Philanthropic corporate social responsibility, consumer attitudes, brand preference, and customer citizenship behavior: Older adult employment as a moderator. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(7), 1-10.
- Hyman, H. H. (1942). The psychology of status. *Archives of Psychology*, 269, 1-108.
- Insko, C. A., Smith, R. H., Alicke, M. D., Wade, J., & Taylor, S. (1985). Conformity and group size: The concern with being right and the concern with being liked. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11(1), 41-50.
- Išoraite, M. (2016). Customer loyalty theoretical aspects. *Ecoforum Journal*, 5(2), 292-299.
- Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of direct, Data and digital marketing practice*, 17, 170-186.
- Jain, V. (2014). 3D model of attitude. *International journal of advanced research in management and social sciences*, 3(3), 1-12.
- Jaisuekul, M., & Teerasu, C. (2017). The study of Thailand's cosmetic surgery market and attitudes of surgeons and foreign patients towards cosmetic surgery in Thailand. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 10(1), 16-26.
- Jung, J., & Hwang, C. S. (2016). Associations between attitudes toward cosmetic surgery, celebrity worship, and body image among South Korean and US female college students. *Fashion and Textiles*, 3, 1-14.
- Kaplan, A., & Midgley, C. (1997). The effect of achievement goals: Does level of perceived academic-competence make a difference?. *Contemporary Educational Psychology*, 22(4), 415-435.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Karunaratna, A. R., & Quester, P. G. (2007). Influence of cognition on product component country of origin evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(4), 349-362.
- Kim, J. H., Lee, S. W., & Park, E. J. (2020). Psychological effects of cosmetic surgery: A review of the literature. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 19(10), 2560-2566.
- Kim, W. G., Lee, D., & Prideaux, B. (2017). The effects of online service quality of booking websites on customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2262-2282.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th global ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Kotler, P. (1977). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kuenzel, J., & Musters, P. (2007). Social interaction and low involvement products. *Journal of Business Research*, 60(8), 876-883.
- Kuhn, T. (1960) Engineering Precedent for the Work of Sadi Carnot. *Archives Internationales d'Histoire des Sciences*, 13, 251-255.
- Kullaya, P., Nattasuda, T. & Ploychompoo, A. (2013). Body image satisfaction and self-esteem in Thai female adolescents: the moderating role of self-compassion. *Int J Adolesc Med Health*, 26(3):333-8.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2009). *Essentials of marketing*. Canada: South-Western
- Lantos, G. P. (2011). *Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). New York: Harper & Brothers.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An introduction to actor-network-theory*. New York: Oxford University Press.
- Lavine, H., Lodge, M. & Freitas, K. (1999). Threat, Authoritarianism, and Selective Exposure to Information. *Political Psychology*, 26(2), 219-244.
- Lee, K., Guy, A., Dale, J., & Wolke, D. (2017). Adolescent desire for cosmetic surgery: associations with bullying and psychological functioning. *Plastic and reconstructive surgery*, 139(5), 1109-1118.
- Lee, S. (2017). Influence of social media on the standards of beauty. *Journal of Aesthetic and Cultural Studies*, 3(2), 45-52.
- Locatelli, K., Boccara, D., De Runz, A., Fournier, M., Chaouat, M., Villa, F., & Mimoun, M. (2017). A qualitative study of life events and psychological needs underlying the decision to have cosmetic surgery. *The International Journal of Psychiatry in Medicine*, 52(1), 88-105.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Hackensack, NJ: World Scientific.
- Maisel, A., Waldman, A., Furlan, K., Weil, A., Sacotte, K., Lazaroff, J. M., ... & Alam, M. (2018). Self-reported patient motivations for seeking cosmetic procedures. *JAMA dermatology*, 154(10), 1167-1174.
- Majumdar, R. (2010). *Consumer behaviour: Insights from Indian market*. Delhi: PHI Learning Pvt. Ltd..
- Marketeer. (2022). ผู้หญิงอย่าหยุดสวย ดัน 'ตลาดเสริมความงาม' ไทยโต 16.6% รับอานิสงส์เปิดประเทศ. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/292227>
- Marketeer. (2023a). Gen Z กลัวแก่! เมื่อรีวีรอยทำคนรุ่นใหม่เครียดเกินวัย แบนด์เครื่องสำอางเลยว้าวุ่น. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/334746>
- Marketeer. (2023b). ศัลยกรรมไทย ไม่แพ้ชาติใด โดไว์แตะ 60,000 ล้าน ต่างชาติก็แห่เข้ามาทำ. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/301340>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Markey, C. N., & Markey, P. M. (2010). Changes in appearance-related attitudes and behaviors in college students: A 13-year comparison. *Journal of Applied Social Psychology, 40*(3), 745-768.
- Marsh, D. (1996). Project management and Prince. *Health Informatics, 2*, 21-27.
- Mayer, M., & Baek, T. H. (2017). The moderating effect of appearance self-esteem on females' identification of and reaction to sexually-themed advertising. *Journal of Business Diversity, 17*(1), 10-20.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly, 36*(2), 176-187.
- McLeod, L. (2008). *Understanding IS development and acquisition: A process approach* (Unpublished Doctoral dissertation). Auckland University of Technology, New Zealand.
- Mendelson, B. K., White, D. R., & Mendelson, M. J. (1996). Self-esteem and body esteem: Effects of gender, age, and weight. *Journal of Applied Developmental Psychology, 17*, 321-346.
- Meng, J. & Pan, P. (2012). Third-person perception of cosmeceutical product advertising: The moderating role of body esteem. *Journal of Medical Marketing, 14*(2-3), 163-171.
- Minsun, L. & Hyun-Hwa, L. (2019). Effects of Family, Friends, and Social Media Pressures on Acceptance of Cosmetic Surgical Procedures via Internalization and Appearance Satisfaction. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 43*(5), 620-633.
- Minsun, L. & Minjung, L. (2016). Body Satisfaction and Attitudes toward Cosmetic Surgical vs. Nonsurgical Procedures. *International Journal of Humanities and Social Science, 6*(10), 34-39.
- Molina, A. R., Baker, R. H., & Nduka, C. (2012). 'What women want'—the UK's largest cosmetic surgery survey. *European Journal of Plastic Surgery, 35*, 607-612.
- Moody, P. E. (1983). *Decision making: Proven methods for better decisions*. New York: McGraw-Hill.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Morgan, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2015). Yesterday's new cultivation, tomorrow. In Mazzoleni, G. (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 1-7). Hoboken: Wiley Blackwell.
- Naomi, W. (2002). *The beauty myth*. USA: Harper Collins Publishers.
- Newcomb, M. T. (1954). *Social Psychology*. New York: Dryden Press.
- Nguyen, T. P., Lee, Y.-T., & Lobo, C. (2018). The Effect of Atmospherics on Consumer Behavior: The Role of the Servicescape Environment in Retail Services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(6), 580-597.
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11-12), 363-377.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2004). The distinction between desires and intentions. *European Journal of Social Psychology*, 34(1), 69-84.
- Pham, N., Minor, M., Li, Y., Pham, H., Hossain, T., & Wang, H. (2017). The Buying Impulse and Perceptions of the Physical Self. *Theoretical Economics Letters*, 7(7), 1899-1924. (Special Issue on Consumer Behavior)
- PR Matter. (2023). คนทั่วโลกแห่สวย ศัลยกรรมเพิ่มกว่า 19.3% หรือ 30.3 ล้านครั้งใน 1 ปี. Retrieved from <https://www.prmatter.com/คนทั่วโลกแห่สวย-ศัลยกรรม/>
- Prasad, M. M., & Kumar, D. P. (2016). Factors influencing the Behavior of the mobile phone users to switch their service Providers in Andhra Pradesh. *International Journal in Management & Social Science*, 4(10), 253-267.
- Pratkanis, A. R., Breckler, S. J., & Greenwald, A. G. (2014). *Attitude structure and function*. New York: Psychology Press.
- Pruzinsky, T. & Cash, T. F. (2004). *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. New York: Guilford Press.
- Rakesh, D., Srinath, B. V., & Naveen, R. K. (2016). A conceptual study of service marketing: competitive edge of 7P's over 4P's in Indian market. *Int J Appl Innov Eng Manage*, 5(6), 36-40.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Reinger, P. H., Foster, B. L., Brown, J. & Seidman, S. B. (1984). Brand congruence in interpersonal relations: a social network analysis. *Journal of Consumer Research*, 11, 771-783.
- Richins, M. L. (1992). An investigation of consumers' attitudes toward cosmetic surgery. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 454-463.
- Rogers, C. R. (1959). A Theory of Therapy, Personality, and Interpersonal Relationships: As Developed in the Client-Centered Framework. In S. Koch (Ed.), *Psychology: A Study of a Science. Formulations of the Person and the Social Context*, 3 (pp. 184-256). New York: McGraw Hill.
- Rossi, A. M., Brandalise, G. B., & Fioravanti, F. (2019). Rhinoplasty: A review of available techniques, outcomes, and application in the aging patient. *Aesthetic Surgery Journal*, 39(9), 987-999.
- Sareshkeh, S. K., Razavi, S. M. H., Soufi, M. R., & Safania, A. M. (2016). Evaluating the components of marketing mix (7Ps) of Iran's volleyball super league. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 35-40.
- Sarwer, D. B., Pertschuk, M. J., Wadden, T. A., & Whitaker, L. A. (1998). Psychological investigations in cosmetic surgery: A look back and a look ahead. *Plastic and reconstructive surgery*, 101(4), 1136-1142.
- Schiffman, G. L., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Schilder, P. (1950). *The Image and Appearance of the Human Body*. New York: International Universities Press.
- Schramm, W. (1973). *Channels and Audiences in Handbook of Communication*. Chicago: Rand McNelly Colledge.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Sharp, G., Tiggemann, M., & Matisse, J. (2016). Factors that influence the decision to undergo labiaplasty: media, relationships, and psychological well-being. *Aesthetic Surgery Journal*, 36(4), 469-478.
- Shavelson, R. J., Hubner, J. J. & Stanton, G. C. (1976). Self-Concept: Validation of Construct Interpretations. *Review of Educational Research*, 46(3), 407-441.
- Shimp, T. A. (1993). *Promotion Management & Marketing Communications*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Skrzypek, S., Wehmeier, P. & Remschmidt, H. (2001). Body image assessment using body size estimation in recent studies on anorexia nervosa: a brief review. *European Child & Adolescent Psychiatry*, 10, 215-21.
- Slade, S. (2013). *Goal-based decision making: An interpersonal model*. New York: Psychology Press.
- Slevec, J., & Tiggemann, M. (2010). Attitudes toward cosmetic surgery in middle-aged women: Body image, aging anxiety, and the media. *Psychology of women quarterly*, 34(1), 65-74.
- Soest, T. V., Kvalem, I. L., Roald, H. E., & Skolleborg, K. C. (2009). The effects of cosmetic surgery on body image, self-esteem, and psychological problems. *Journal of plastic, reconstructive & Aesthetic Surgery*, 62(10), 1238-1244.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior, Global Edition* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer behavior: A European perspective*. New York: Pearson Education.
- Sondhaus, E. L., Kurtz, R. M., & Strube, M. J. (2001). Body attitude, gender, and self-concept: A 30-year perspective. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 135(4), 413-429.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Song, H., Lee, C. K., Reisinger, Y., & Xu, H. L. (2017). The role of visa exemption in Chinese tourists' decision-making: A model of goal-directed behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 666-679.
- Souad, M., Ramdane, T., Ghada, T. & Seemin, M. (2018). Cosmetic Surgery and Body Image in Adolescents: A Psycho-Sociological Analysis of the Causes and Effects. *International Journal of Humanities and Social Science*, 8(10), 129-135.
- Storm-Dickerson, T., Das, L., Gabriel, A., Gitlin, M., Farias, J., & Macarios, D. (2018). What drives patient choice: preferences for approaches to surgical treatments for breast cancer beyond traditional clinical benchmarks. *Plastic and Reconstructive Surgery Global Open*, 6(4), e1746.
- Swami, V. (2019). *Body beautiful: Evolutionary and sociocultural perspectives*. London: Palgrave Macmillan.
- The Chartered Institute Marketing. (2015). *A brief summary of marketing and how it works*. Cookham: Moor Hall.
- Thompson, J. K., & Stice, E. (2001). Thin Ideal Internalization Mounting Evidence for a New Risk Factor for Body Image Disturbance and Eating Pathology. *Current Direction in Psychological Science*, 10, 181-183.
- Thosani, R. M., Shah, B. K., Gandhi, H. G., Kumar, K. S., & Rawal, J. R. (2013). A modified anaesthesia protocol for patients undergoing minimal invasive cardiac surgery by right thoracotomy-a single center experience. *Indian Journal of Applied Basic Medical Sciences*, 15(20), 82-89.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 47(6), 630-643.
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of sciences*, 13(1), 368-374.
- Vaughan-Turnbull, C., & Lewis, V. (2015). Body image, objectification, and attitudes toward cosmetic surgery. *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 20(4), 179-196.
- Vidhya, N., & Thenmozhi, E. (2016). Service Marketing Mix of Indigo Airlines. *IOSR Journal of Business and Management*, 2319-7668, 51-53.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Walker, C., Krumhuber, E. G., Dayan, S. & Furnham, A. (2019). *Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women*. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00282-1>.
- Wang, Y. (2015). *Behind South Korean Cosmetic Surgery: Its Historical Causes and Its Intertwined Relationship with Korean Pop Culture* (Unpublished Master's thesis). University of Delaware, USA.
- Wen, N. (2017). Celebrity Influence and Young People's Attitudes Toward Cosmetic Surgery in Singapore: The Role of Parasocial Relationships and Identification. *International Journal of Communication 11*, 1234-1252.
- Wen, N., Chia, S. C. & Xiaoming, H. (2017). Does Gender Matter? Testing the Influence of Presumed Media Influence on Young People's Attitudes toward Cosmetic Surgery. *Sex Roles, 76*(7-8), 436-447.
- Wood-Barcalow, N. L., Tylka, T. L., & Augustus-Horvath, C. L. (2010). "But I like my body": Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women. *Body image, 7*(2), 106-116.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.
- Yin, Z., Wang, D., Ma, Y., Hao, S., Ren, H., Zhang, T., ... & Fan, J. (2016). Self-esteem, self-efficacy, and appearance assessment of young female patients undergoing facial cosmetic surgery. *JAMA facial plastic surgery, 18*(1), 20-26.
- Yoon, S., & Kim, Y. A. (2020). Cosmetic surgery and self-esteem in South Korea: a systematic review and meta-analysis. *Aesthetic plastic surgery, 44*, 229-238.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Zhuming, Y., Dafang, W., Yan, M., Shuwei, H., Huiwen, R., Tingting, Z., Wenlin, C. & Jincan, F. (2016). Self-esteem, Self-efficacy, and Appearance Assessment of Young Female Patients Undergoing Facial Cosmetic Surgery A Comparative Study of the Chinese Population. *JAMA Facial Plast Surg, 18*(1), 20-26.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

ผลการประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

**การพิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)**  
**“บุพบังจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงาม ความปรารถนาในการทำศัลยกรรม**  
**ความงาม และการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z**  
**ในเขตกรุงเทพมหานคร”**

คำชี้แจง โปรดพิจารณาความเที่ยงตรงแบบสอบถาม (Validity) โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) แต่ละข้อกับวัตถุประสงค์และข้อคำถาม รวมทั้งข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

- +1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยไม่สามารถนำไปใช้ได้

คำถาม/คำตอบ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่						รวม	ค่า IOC
	1	2	3	4	5	6		
<b>ตอนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ</b>								
<b>ผลิตภัณฑ์/บริการ (P1)</b>								
P1.1: ผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบในการให้บริการศัลยกรรมความงาม มีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ที่สะอาดและปลอดภัย	-1	1	1	1	1	0	3	0.50
P1.2: คลินิกมีแพทย์ประจำที่มีชื่อเสียง	1	1	1	0	1	1	5	0.83
P1.3: ชื่อเสียงของสถานเสริมความงามที่ให้บริการ	0	1	1	1	1	1	5	0.83
P1.4: การใช้นวัตกรรมในการรักษาของสถานเสริมความงามที่มีความทันสมัย	1	1	1	1	1	0	5	0.83
P1.5: มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้อย่างดีและเป็นความลับ	0	1	1	0	1	1	4	0.67
<b>ราคา (P2)</b>								
P2.1: คุณภาพที่ได้รับมีความเหมาะสมกับราคา	1	0	1	1	1	1	5	0.83
P2.2: การกำหนดราคาแบบเหมาจ่ายที่เหมาะสมตามประเภทของการให้บริการที่หลากหลาย	1	1	1	1	1	1	6	1.00
P2.3: อัตราการให้บริการที่เหมาะสมกับคุณภาพ เมื่อเทียบกับคลินิกความงามอื่น ๆ	1	1	1	1	1	0	5	0.83
P2.4: ราคาของอุปกรณ์หรือสิ่งที่ต้องใช้หลังการทำศัลยกรรมมีความเหมาะสม	1	1	1	1	1	1	6	1.00

คำถาม/คำตอบ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่						รวม	ค่า IOC
	1	2	3	4	5	6		
P2.5: การลดความเสี่ยงในการทำัลยกรรมโดยใช้อุปกรณ์และวัสดุที่มีมาตรฐานสูง	-1	0	1	0	-1	1	0	0.00
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)</b>								
P3.1: ทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทาง เช่น ใกล้ที่ทำงาน หรือที่พักรวมถึงการเดินทางที่สะดวก เช่น ใกล้รถไฟฟ้า BTS หรือ MRT	1	1	1	1	1	1	6	1.00
P3.2: มีการตกแต่งภายในที่สวยงามและมีความทันสมัย	-1	1	1	0	1	1	3	0.50
P3.3: มีห้องสำหรับพักผ่อน สำหรับลูกค้าระหว่างรอรับบริการที่สะอาดและดูดี	-1	1	1	0	1	1	3	0.50
P3.4: มีกิจกรรมระหว่างรอหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยสร้างความผ่อนคลายให้ลูกค้า	-1	1	1	0	1	0	2	0.33
P3.5: การมีหน้าร้านที่โดดเด่น และมีสิ่งดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการ เช่น การให้บริการในห้างสรรพสินค้าหรือในศูนย์การค้าต่าง ๆ เป็นต้น	0	1	1	1	1	1	5	0.83
<b>การส่งเสริมการตลาด (P4)</b>								
P4.1: มีการให้ความสำคัญกับรูปแบบการจ่ายค่าบริการแบบผ่อนชำระมากกว่ารูปแบบอื่น ๆ	1	1	1	0	1	1	5	0.83
P4.2: มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ วันแม่ วันคริสต์มาส เป็นต้น	1	1	1	1	1	0	5	0.83
P4.3: การแถมสินค้าหรือคอร์สความเสริมความงามในรูปแบบอื่น ๆ เพิ่มเติม	1	1	1	1	1	0	5	0.83
P4.4: มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับการบริการอื่น ๆ เช่น คอร์สบำรุงผิวหน้า เป็นต้น	1	1	1	1	1	1	6	1.00
P4.5: การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดโดยร่วมกับสถาบันการเงิน เช่น การรับส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิต หรือการใช้คะแนนสะสมเพื่อแลกส่วนลดค่าบริการ เป็นต้น	1	1	1	1	1	1	6	1.00
<b>พนักงาน (P5)</b>								
P5.1: มีแพทย์ที่คอยให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า ทั้งก่อนและหลังทำัลยกรรม	1	1	1	1	1	0	5	0.83
P5.2: มีการให้คำแนะนำและชี้แจงเกี่ยวกับขั้นตอนในการทำัลยกรรมอย่างละเอียดชัดเจน	-1	1	1	1	1	1	4	0.67

คำถาม/คำตอบ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่						รวม	ค่า IOC
	1	2	3	4	5	6		
P5.3: มีการใช้บุคลากรทางการแพทย์ที่มีชื่อเสียงในวงการ ศัลยกรรมเสริมความงาม	1	1	1	1	1	1	6	1.00
P5.4: มีการให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเอง	1	1	1	1	1	1	6	1.00
P5.5: มีช่องทางสื่อสารระหว่างลูกค้ากับเจ้าหน้าที่ที่สะดวก และมีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามหรือได้รับความช่วยเหลือ ตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	1	1	0	5	0.83
<b>กระบวนการให้บริการ (P6)</b>								
P6.1: มีการชี้แจงหรืออธิบายขั้นตอนในการรักษาและวิธีการ ชำระเงินไว้อย่างชัดเจน	1	1	1	1	1	1	6	1.00
P6.2: มีการให้ความสำคัญต่อผลลัพธ์ของการทำศัลยกรรม ความงามที่ต้องดูแลทุกคืนทั้งใบหน้ามากกว่าสร้างจุดเด่น ของใบหน้า	-1	1	1	0	1	1	3	0.50
P6.3: มีการให้ความสำคัญต่อสถานเสริมความงามที่แจ้ง รายละเอียดอย่างครบถ้วนให้ทราบก่อนเข้ารับการ ทำศัลยกรรมเสริมความงาม	-1	1	1	1	1	1	4	0.67
P6.4: มีการจำลองใบหน้า 3 มิติทั้งก่อนและหลังการ ทำศัลยกรรมเพื่อให้เห็นภาพจำลองก่อนการตัดสินใจ	-1	1	1	1	1	1	4	0.67
P6.5: มีการโทรศัพท์หรือส่งข้อความเพื่อนัดหมายล่วงหน้า ก่อนการเข้ารับบริการทุกครั้ง	-1	1	1	1	1	1	4	0.67
<b>สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (P7)</b>								
P7.1: คลินิกมีใบรับรองมาตรฐาน ในการทำศัลยกรรมความ งามถูกต้องตามกฎหมาย	0	0	1	1	1	1	4	0.67
P7.2: มีการวิจัยและพัฒนาเทคนิคในการทำศัลยกรรมความ งามอย่างต่อเนื่อง	0	0	1	0	1	1	3	0.50
P7.3: มีการรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย ของคลินิกตลอดเวลา	1	1	1	1	1	0	5	0.83
P7.4: การเป็นสถานเสริมความงามที่ผ่านการเกณฑ์การ รับรองมาตรฐานคุณภาพที่ถูกต้องตามสุขลักษณะและ ข้อกำหนดตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	0	1	1	1	1	0	4	0.67
P7.5: การมีที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการของ ผู้รับบริการ	-1	1	1	1	1	1	4	0.67

คำถาม/คำตอบ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่						รวม	ค่า IOC
	1	2	3	4	5	6		
<b>ตอนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ</b>								
MED-1: ท่านการเปรียบเทียบตัวเองกับผู้หญิงในสื่อที่พบเห็นจนเกิดความกังวลในร่างกายของตนเอง	1	1	1	0	1	0	4	0.67
MED-2: ท่านคิดว่าการปลูกฝังทัศนคติความเชื่อเรื่องความงามที่เกิดขึ้นจากสื่อ เป็นมูลเหตุสำคัญที่จูงใจให้เกิดความต้องการปรับปรุงรูปร่างหรือเปลี่ยนแปลงรูปร่างของตน	1	1	1	1	1	1	6	1.00
MED-3: ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาที่ใช้ดารานายแบบ หน้าตาดีตามรายการโทรทัศน์หรือสื่อออนไลน์ที่มีผู้กดไลค์หรือติดตามจำนวนมาก เป็นตัววัดว่าสังคมให้ความสำคัญกับรูปร่าง หน้าตา และสิ่งดึงดูดทางเพศ	1	1	1	1	1	1	6	1.00
MED-4: ท่านคิดว่าความถี่ในการเปิดรับสื่อที่นำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศนั้นส่งผลให้เป็นการปลูกฝังและสั่งสมทัศนคติในเรื่องของความงาม	0	1	1	1	1	1	5	0.83
MED-5: ท่านคิดว่าการตกอ๋ามมองด้านความสวยงามในสื่อโฆษณาส่งผลกระทบต่อและลดทอนคุณค่าความเป็นคนของกลุ่มคนที่มีลักษณะ อ้วน ดำ และผู้สู่วงัย เป็นจำนวนมาก	0	1	0	0	1	1	3	0.50
<b>ตอนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง</b>								
REF-1: ท่านคิดว่าการรับรู้ประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมจากกลุ่มเพื่อนมีความสำคัญมากต่อการเกิดทัศนคติและความปรารถนาในการทำศัลยกรรมเสริมความงามของท่าน	1	1	1	1	1	1	6	1.00
REF-2: ท่านมีความปรารถนาที่จะทำศัลยกรรมความงามเพื่อต้องการเลียนแบบ หรือตามแบบอย่างในการทำศัลยกรรมจากดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง	1	1	1	1	1	1	6	1.00
REF-3: ท่านคิดว่าค่านิยมของกลุ่มคนในสังคมรอบตัวท่านทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ท่านเกิดทัศนคติและความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงาม	1	1	1	1	1	1	6	1.00
REF-4: ท่านมีความปรารถนาที่จะทำศัลยกรรมความงามเพื่อให้ได้รับความยอมรับจากกลุ่มคนในสังคม	1	1	1	1	1	1	6	1.00
REF-5: ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมความงามแบบที่คนส่วนใหญ่ทำกัน เช่น การทำจมูก การทำตา การเสริมคาง จะช่วยส่งเสริมให้ท่านมีโอกาสในสังคมมากขึ้น	1	0	1	1	1	1	5	0.83



คำถาม/คำตอบ	ผู้ช่วยชาวนคนที่						รวม	ค่า IOC
	1	2	3	4	5	6		
<b>ตอนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่ออุปนิสัยตนเอง</b>								
SBI-1: ท่านคิดว่าตัวตนของคนที่สามารถทำกิจกรรมเสริมความงามได้จะต้องมีความแข็งแรงสมบูรณ์ทั้งร่างกายและจิตใจ	0	1	1	1	1	1	5	0.83
SBI-2: ท่านมีทัศนคติต่ออุปนิสัยของตนเองในเชิงลบและไม่ค่อยตรงกับความเป็นจริง เพราะเกิดจากการเปรียบเทียบตัวท่านเองกับบรรทัดฐานความงามของสังคมในสื่อต่าง ๆ	1	1	1	0	0	1	4	0.67
SBI-3: ท่านคิดว่าทุกคนควรมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดี มีเสน่ห์ดึงดูดใจ เช่น การมีรูปร่างผอมเพรียว การมีผิวขาว เป็นต้น	-1	1	1	1	1	0	3	0.50
SBI-4: ท่านคิดว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่มักไม่พอใจกับรูปลักษณ์ของตนและมีทัศนคติต่ออุปนิสัยของตนแย่กว่าความเป็นจริง	-1	1	1	1	1	1	4	0.67
SBI-5: ท่านคิดว่าทัศนคติต่ออุปนิสัยของท่านจะนำไปสู่ความต้องการเปลี่ยนแปลงตนเองในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองดูดีขึ้นและมีความมั่นใจมากขึ้น	1	1	1	1	1	1	6	1.00
<b>ตอนที่ 5: แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ</b>								
ATT-1: ท่านคิดว่าวัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการทำกิจกรรมความงามเพิ่มขึ้น โดยเห็นได้จากการตัดสินใจทำกิจกรรมเมื่อสำเร็จการศึกษา หรือมีความพร้อมทางการเงิน	0	0	1	1	1	1	4	0.67
ATT-2: ท่านคิดว่าวัฒนธรรมของคนในเจนเอเรชั่นใหม่ มีแนวโน้มในการทำกิจกรรมความงามเพิ่มมากขึ้น	0	1	1	1	1	1	5	0.83
ATT-3: ท่านมีความเชื่อว่าการได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ในปัจจุบัน ทำให้ท่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำกิจกรรมความงาม	1	0	1	1	1	1	5	0.83
ATT-4: ท่านจะเกิดความรู้สึกที่ดีเมื่อท่านได้รับการทำกิจกรรมความงามตรงที่ได้ผลการรักษาตรงตามความต้องการของท่าน	0	1	1	1	1	1	5	0.83
ATT-5: ท่านจะตัดสินใจทำกิจกรรมความงามเมื่อท่านมีทัศนคติที่ดีต่อคลินิกความงาม	-1	1	1	1	1	0	3	0.50
ATT-6: ท่านคิดว่าการทำกิจกรรมความงามเป็นเรื่องปกติของคนในสังคม	1	1	1	1	1	1	6	1.00
<b>ตอนที่ 6: แบบสอบถามเกี่ยวกับความปรารถนาในการทำกิจกรรมความงามของเจนเอเรชั่นแซดในประเทศไทย</b>								
DES-1: ท่านมีความปรารถนาในการทำกิจกรรมเสริมความงามเพื่อแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องและความไม่สมบูรณ์ของ	1	1	1	1	1	1	6	1.00

คำถาม/คำตอบ	ผู้ช่วยชาวนคนที่						รวม	ค่า IOC
	1	2	3	4	5	6		
ร่างกายและใบหน้า								
DES-2: ท่านมีความปรารถนาที่จะเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของท่าน เพราะมีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การสมัครงาน และโอกาสทางสังคม	1	1	1	1	1	1	6	1.00
DES-3: ท่านมีความปรารถนาที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามเพราะท่านมีความเชื่อว่าการทำศัลยกรรมจะทำให้ท่านดูสวยงาม สะอาดตา มีบุคลิกภาพที่ดี และสร้างความมั่นใจให้ตนเองมากขึ้น	1	1	1	1	1	1	6	1.00
DES-4: ท่านมีความปรารถนาที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อให้เกิดความสุขทางใจ และเป็นที่ยอมรับในสังคม ทั้งในกลุ่มเพื่อน และสังคมในที่ทำงาน	1	1	1	1	1	1	6	1.00
DES-5: ท่านมีความปรารถนาที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามเพราะเคยโดนบูลลี่เกี่ยวกับรูปร่างหน้าตา	1	1	1	1	1	1	6	1.00
<b>ตอนที่ 7: แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงามของเจนเออร์ชั่นแซดในประเทศไทย</b>								
Y-1: ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามเพื่ออยากดูดีและมั่นใจในตนเองมากขึ้น	1	1	1	1	1	1	6	1.00
Y-2: ท่านค้นหาข้อมูลในการทำศัลยกรรมความงามเพื่อตัดสินใจด้วยตนเอง	1	0	1	0	1	0	4	0.50
Y-3: การตัดสินใจทำศัลยกรรมของท่านได้ผ่านการประเมินทางเลือกและเปรียบเทียบกับสถานเสริมความงามอื่น ๆ มาแล้วเป็นอย่างดี	1	0	1	1	1	0	4	0.67
Y-4: ท่านจะตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามจากคลินิกความงามที่มีรูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของท่านมากที่สุด	0	1	1	1	1	0	4	0.67
Y-5: ท่านมั่นใจว่าการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของท่านเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	0	1	1	1	1	1	5	0.83
Y-6: ท่านมั่นใจว่าการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของท่านจะสร้างโอกาสที่ดีในสังคมให้แก่ท่าน	0	1	1	1	0	1	4	0.67
Y-7: หากมีผู้อื่นมาทักท้วงท่านเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม ท่านก็ยังคงตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามครั้งนี้อยู่ดี	0	1	1	1	1	1	5	0.83

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

## แบบสอบถาม

บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำัลยกรรมความงาม ความปรารถนา  
ในการทำัลยกรรมความงามและการตัดสินใจในการทำัลยกรรมความงาม  
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

## คำชี้แจง

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อิทธิพลของสื่อ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนเอง ส่งผลต่อทัศนคติในการทำัลยกรรมความงาม ความปรารถนาในการทำัลยกรรมความงาม และการตัดสินใจในการทำัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาทัศนคติในการทำัลยกรรมความงาม และความปรารถนาในการทำัลยกรรมความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำัลยกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบอิทธิพลของทัศนคติในการทำัลยกรรมความงาม และความปรารถนาในการทำัลยกรรมความงามในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ผู้วิจัยขอให้คำยืนยันว่าจะเก็บข้อมูลทุกรายการไว้เป็นความลับและคำตอบของผู้ตอบไม่มีผลกระทบต่อตัวผู้ตอบไม่ว่าในทางใด ๆ ทั้งสิ้น

ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ข้าพเจ้ายินดีให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษา โดยข้าพเจ้าทราบดีว่า หากข้าพเจ้ามีข้อกังวลใด ๆ เกี่ยวกับการให้ข้อมูล ข้าพเจ้าสามารถยกเลิกการทำแบบสอบถามได้ทันที

1. ยินยอมให้ข้อมูลและเริ่มทำแบบสอบถาม  2. ไม่ยินยอมให้ข้อมูล

ท่านมีสนใจหรือมีความต้องการทำัลยกรรมเสริมความงามหรือไม่

1. ใช่  2. ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

ประเภทของทำัลยกรรมเสริมความงามที่ท่านเข้าใช้บริการ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เสริมหน้าผาก       | <input type="checkbox"/> 2. ดึงคิ้วต่องกล้อง          |
| <input type="checkbox"/> 3. ตา 2 ชั้น          | <input type="checkbox"/> 4. ยกหางตา                   |
| <input type="checkbox"/> 5. จัดเรียงไขมันใต้ตา | <input type="checkbox"/> 6. ตัดไขมันกระพุ้งแก้ม       |
| <input type="checkbox"/> 7. ดึงหน้า/ดึงคอ      | <input type="checkbox"/> 8. ผ่าตัดขากรรไกรปรับรูปหน้า |
| <input type="checkbox"/> 9. เสริมจมูก          | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)   |

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ โดยเลือกข้อมูลที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง

#### 1. เพศ

1. ชาย
2. หญิง
3. เพศทางเลือก (เพศตามกฎหมายเป็นชาย)
4. เพศทางเลือก (เพศตามกฎหมายเป็นหญิง)

#### 2. อายุ

1. 17 ปี  2. 18-19 ปี
3. 20-21 ปี  4. 22-23 ปี
5. 24-25 ปี

#### 3. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
2. ปวศ./ อนุปริญญา/ มหาวิทยาลัย ปี 1-2
3. มหาวิทยาลัยปี 3-4  4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา (กำลังศึกษาอยู่)  2. ข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ
3. พนักงานบริษัท/ เอกชน  4. ธุรกิจส่วนตัว/ ธุรกิจของครอบครัว
5. อาชีพอิสระ  6. อยู่ระหว่างรองานหรือรอศึกษาต่อ
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(จากรายได้ประจำ เงินเดือน ค่าจ้าง ในกรณียังไม่ทำงานรายได้จากผู้ปกครองหรือครอบครัว)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  2. 10,001-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท  4. 30,001-40,000 บาท
5. มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อไปนี้มีมีความสำคัญในระดับใดต่อการตัดสินใจในการทำกิจกรรมความงามของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในการทำกิจกรรมความงามของท่าน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ผลิตภัณฑ์/บริการ</b>					
1. ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้บริการประจำสถาน เสริมความงาม					
2. ชื่อเสียงของสถานเสริมความงามที่ให้บริการ					
3. การใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยในการให้บริการ กิจกรรมความงาม					
4. การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้อย่าง ดีและเป็นความลับ					
<b>ราคา</b>					
1. ราคาที่จ่ายเพื่อทำกิจกรรมความงามมีความ เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
2. การกำหนดราคาแบบเหมาจ่ายที่มีความ เหมาะสมตามการทำกิจกรรมความงาม แต่ละประเภท					
3. อัตราการให้บริการที่ความสมเหตุสมผลเมื่อ เทียบสถานเสริมความงามอื่น ๆ					
4. ราคาของอุปกรณ์หรือสิ่งที่ต้องใช้หลังการ ทำกิจกรรมมีความเหมาะสม					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในการทำกิจกรรมความงามของท่าน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. เวลาเปิด-ปิดในการให้บริการของสถานเสริมความงามมีความเหมาะสมและสะดวกสำหรับลูกค้า					
3. สถานเสริมความงามมีการเปิดให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด					
4. ช่องทางสื่อสารที่สะดวกและมีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามหรือให้ความช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง					
5. ลูกค้าสามารถหาข้อมูลในการให้บริการของสถานเสริมความงามได้หลากหลายช่องทาง					
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดโดยร่วมกับสถาบันการเงิน (บัตรเครดิต) เช่น การได้ส่วนลดหรือการใช้คะแนนสะสมเพื่อเป็นส่วนลด เป็นต้น					
2. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลสำคัญ / วันหยุดสำคัญ / วันพิเศษ					
3. การแถมสินค้าหรือการสะสมคะแนนเพื่อรับบริการเสริมความงามในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม					
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายช่องทางอย่างสม่ำเสมอและมีความชัดเจน					
5. สามารถชำระค่าบริการเสริมความงามแบบผ่อนชำระ 3-6 เดือน ดอกเบี้ย 0%					
<b>พนักงาน</b>					
1. แพทย์ที่คอยให้คำปรึกษาแก่ลูกค้ามีบุคลิกภาพดีและเป็นกันเอง					
2. พนักงานมีความเต็มใจและขยันขันแข็ง ในการตอบข้อซักถามหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำกิจกรรมอย่างละเอียดชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในการทำสัลยกรรมความงามของท่าน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. การมีแพทย์ประจำที่มีความชำนาญและเป็นที่ยอมรับในวงการศัลยกรรมเสริมความงาม					
4. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ดี					
5. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ					
<b>กระบวนการให้บริการ</b>					
1. การชี้แจงหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนในการรักษาและวิธีการชำระเงินอย่างชัดเจน					
2. การให้ความสำคัญต่อผลลัพธ์ของการทำศัลยกรรมที่เน้นความกลมกลืนของใบหน้ามากกว่าสร้างจุดเด่นของใบหน้า					
3. การตอบข้อสงสัยอย่างละเอียดและครบถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม					
4. การแสดงใบหน้าจำลอง 3 มิติทั้งก่อนและหลังการทำศัลยกรรมเพื่อประกอบการตัดสินใจ					
5. การโทรศัพท์หรือส่งข้อความเพื่อนัดหมายล่วงหน้าก่อนการเข้ารับบริการทุกครั้ง					
<b>สภาพแวดล้อมทางกายภาพ</b>					
1. การออกแบบตกแต่งภายในสถานเสริมความงามสวยงามทันสมัย และสะอาดเรียบร้อย					
2. บรรยากาศภายในสถานเสริมความงามทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกสบาย และมีจำนวนที่นั่งเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในการทำกิจกรรมความงามของท่าน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ภายในสถานเสริมความงามมีการจัดวาง อุปกรณ์และสิ่งของที่ถูกสุขลักษณะ และตาม ข้อกำหนดของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง					
4. สถานเสริมความงาม มีใบรับรองมาตรฐาน การทำกิจกรรมความงามถูกต้องตามกฎหมาย					
5. พื้นที่ของสถานเสริมความงามและที่จอดรถ เพียงพอกับความต้องการของผู้รับบริการ					

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

อิทธิพลของสื่อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
1. ท่านมักเปรียบเทียบตัวเองกับหญิงสาวที่ เห็นในสื่อจนกังวลในรูปร่างของตนเอง					
2. ทักษะคิดเกี่ยวกับความงามที่เกิดขึ้นจากสื่อ ต่าง ๆ ทำให้ท่านอยากปรับปรุงรูปร่าง (หรือเปลี่ยนแปลงรูปร่าง) ของตนเอง					
3. สื่อโฆษณาที่ใช้ นายแบบ/นางแบบ/ดาราที่มี รูปร่างหน้าตาดี เป็นตัวชี้วัดคนในสังคมให้ ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาและสิ่งดึงดูดทางเพศ					
4. ยิ่งท่านเปิดรับชมสื่อที่นำเสนอภาพลักษณ์ ทางเพศบ่อยมากเท่าใดยิ่งเป็นการปลุกฝัง ทักษะคิดในการให้ความสำคัญกับเรื่องของ รูปลักษณ์ความงาม					

อิทธิพลของสื่อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
5. การตอกย้ำมุมมองด้านความสวยงามในสื่อโฆษณานั้นมีผลกระทบหรือลดทอนคุณค่าความเป็นคนของกลุ่มคนที่อ้วน คำรุกร่างไม่ดี และคนที่มีอายุ					

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1. การบอกเล่าประสบการณ์ในการทำสัลยกรรมจากเพื่อนมีส่วนทำให้ท่านทัศนคติและความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงามของท่าน					
2. ภาพลักษณ์ของดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนทำให้ท่านมีความปรารถนาที่จะเลียนแบบหรือเอาตามแบบอย่างในการทำสัลยกรรมความงาม					
3. ค่านิยมของกลุ่มคนในสังคมรอบตัวท่านมีส่วนผลักดันที่ทำให้ท่านเกิดทัศนคติและความปรารถนาในการทำสัลยกรรมความงาม					
4. ท่านมีความปรารถนาที่จะทำสัลยกรรมความงามเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนในสังคม					
5. การทำสัลยกรรมความงามที่คนนิยมทำกัน เช่น จมูก ตา กราม คาง จะช่วยส่งเสริมให้ท่านมีโอกาสในสังคมมากขึ้น					



ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเอง

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเอง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
1. คนที่สามารถทำศัลยกรรมเสริมความงาม ได้นั้นจะต้องมีความสมบูรณ์แข็งแรงทั้ง ร่างกายและจิตใจ					
2. การเปรียบเทียบตัวเองกับบรรทัดฐาน ความงามของผู้คนในสังคมจากสื่อต่าง ๆ ทำ ให้ท่านมีทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนเองใน เชิงลบและอาจไม่ค่อยตรงกับความเป็นจริง					
3. ทุกคนควรมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี มี เสน่ห์ดึงดูดใจ เช่น การมีรูปร่างดี มีผิวขาว เป็นต้น					
4. วัยรุ่นส่วนใหญ่มักไม่พอใจกับรูปลักษณ์ ของตนและมีทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตน แย่กว่าความเป็นจริง					
5. ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของท่านจะนำไปสู่ ความต้องการเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อให้ ตนเองดูดีขึ้นและมีความมั่นใจมากขึ้น					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1. วัยรุ่นในปัจจุบันมีทัศนคติเชิงบวกกับการทำศัลยกรรมความงาม โดยเห็นได้จากการตัดสินใจทำศัลยกรรมเมื่อสำเร็จการศึกษาหรือมีความพร้อมทางด้านการเงิน					
2. วัฒนธรรมของคนในเจนเนอเรชั่นใหม่ มีแนวโน้มในการทำศัลยกรรมความงามเพิ่มมากขึ้น					
3. การได้รับข้อมูลความงามที่ง่ายขึ้นจากสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน ทำให้ท่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำศัลยกรรมความงาม					
4. การทำศัลยกรรมความงามตรงที่ได้ผลลัพธ์ตรงตามความต้องการ ทำให้รู้สึกดีและมีความสุข					
5. ทัศนคติที่ดีต่อคลินิกศัลยกรรมความงามทำให้ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามได้ง่ายขึ้น					
6. ปัจจุบันการทำศัลยกรรมความงามเป็นเรื่องปกติทั่วไปและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม					

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงาม

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความปรารถนา ในการทำศัลยกรรมความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
1. ความต้องการแก้ไขปัญหาข้อบกพร่อง และความไม่สมบูรณ์ของร่างกายและ ใบหน้าทำให้ท่านมีความปรารถนาที่จะ ทำศัลยกรรม					
2. บุคลิกภาพที่ดีของท่านมีผลต่อการใช้ ชีวิตประจำวัน เช่น การสมัครงาน และ โอกาสทางสังคมทำให้ท่านมีความปรารถนา ที่จะทำศัลยกรรม					
3. ภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีคือ สะดุดตา จะ สร้างบุคลิกภาพที่ดีและเพิ่มความมั่นใจใน ตัวเอง ทำให้ท่านมีความปรารถนาที่จะ ทำศัลยกรรม					
4. การทำศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อให้เกิด ความสุขทางใจและเป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้ท่านมีความปรารถนาที่จะ ทำศัลยกรรม					
5. การเคยโดนล้อเลียนเกี่ยวกับรูปร่าง หน้าตา ทำให้ท่านมีความปรารถนาที่จะ ทำศัลยกรรม					

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงาม

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1. ท่านมั่นใจว่าการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามครั้งนี้ จะเป็นการตัดสินใจที่ดีต่อโอกาสในอนาคตของท่าน					
2. การตัดสินใจทำสัลยกรรมของท่านครั้งนี้ ผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบแล้วเป็นอย่างดี					
3. การตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามครั้งนี้ ตอบสนองความต้องการของท่านมากที่สุด					
4. ท่านมั่นใจว่าการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของท่านเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง					
5. แม้ว่าจะมีผู้อื่นมาทักท้วงเกี่ยวกับการทำสัลยกรรม ท่านก็ยังยืนยันที่จะตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามครั้งนี้อยู่ดี					
6. หากท่านมีเวลาทบทวนในการทำสัลยกรรมอีกครั้ง ท่านก็ยังคงตัดสินใจทำเหมือนเดิม					

\*\*\* ขอขอบคุณที่ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาเพื่อการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ \*\*\*

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	อภิษฎา ดินม่วง
วัน เดือน ปีเกิด	16 มิถุนายน 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ปริญญาบัญชีบัณฑิต, 2558 มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ, 2559
ที่อยู่ปัจจุบัน	9/126 หมู่บ้านทองสถิต 9 แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอพลัส บิวตี้ คลินิก จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	กรรมการบริหาร



มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University