

การศึกษาเหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจจัดสรรงบประมาณ  
นำสนอสินค้า (ปริตตี) ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาเหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจนิตสารตกแต่งใบหน้าของพนักงานนำเสนอลินค้า (พริตตี้) ในเขตกรุงเทพมหานคร” สำเร็จลุล่วงได้เนื่องมาจากผู้ศึกษาได้รับความช่วยเหลือในการให้ข้อมูล คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นและกำลังใจต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์บุริม โอทกานนท์ ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก และได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และคำชี้แนะที่เอื้อประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ทุกขั้นตอนซึ่งทำให้สารนิพนธ์ออกมาเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ อาจารย์สิทธิภาคย์ ชารากุล กรรมการร่วม ที่สละเวลาตรวจสอบ ให้คำแนะนำ ปรึกษา ปรับปรุงวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ กรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ได้ให้คำแนะนำ ปรับปรุง สารนิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาการตลาด ทุกท่านที่ได้มอบวิชาความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา รวมทั้งขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกทุกอย่างในเวลาที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาในสถาบันแห่งนี้ รวมถึงเพื่อนๆ สาขาการตลาด รุ่น 16A ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือ และขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่สละเวลาและยอมให้สัมภาษณ์เรื่องส่วนตัว แบ่งปันเรื่องราวและประสบการณ์จากการนิตสารตกแต่งใบหน้า ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับงานสารนิพนธ์เล่มนี้ อีกทั้งคุณจิตตวดี เทพมณี พี่สาวที่คอยมารีบมาส่งขณะที่กำลังศึกษาและให้คำแนะนำในหลายๆ เรื่อง ท้ายสุดสารนิพนธ์ฉบับนี้คงไม่สามารถสำเร็จได้ด้วยดีหากไม่ได้รับการสนับสนุนจากบุคคลที่สำคัญที่สุดในชีวิตของผู้ศึกษานั่นคือบิดาและมารดาของผู้ซึ่งอยู่เคียงข้างคอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ และกำลังใจตลอดมา ซึ่งถือว่าเป็นกำลังใจที่มีค่าที่สุดจนทำให้ผู้ศึกษาประสบความสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

กิริติ เทพมณี

การศึกษาเหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจฉีดสารตกแต่งใบหน้าของพนักงานนำเสนอสินค้า (พรีตตี้) ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF DECISION-MAKING RATIONALES FOR INJECTION OF FACIAL  
DECORATION OF PRESENTERS (PRETTY) IN BANGKOK.

กิริติ เทพมณี 5650170

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: นุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์,  
Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรพรรณ เรืองผกา, Ph.D., สิทธิภักย์ ชารากุล, M.B.A.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์เหตุผลที่ส่งผลให้พนักงานนำเสนอ  
สินค้า (พรีตตี้) ตัดสินใจฉีดสารตกแต่งใบหน้า และพฤติกรรมในการฉีดสารตกแต่งใบหน้า รวมถึง  
ผลกระทบต่างๆทั้งทางด้านบวกและด้านลบจากการฉีดสารตกแต่งใบหน้า โดยใช้แนวทางการวิจัย  
เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอาชีพพนักงานนำเสนอสินค้าเพช  
หญิง (พรีตตี้) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยผ่านการฉีดสาร  
ตกแต่งใบหน้าภายในระยะเวลาหนึ่งปี เป็นการสัมภาษณ์โดยใช้แนวคำถามปลายเปิดแบบเจาะลึก  
การเล่าเรื่อง และการค้นคว้าเอกสารต่างๆเพื่อมาประกอบการวิเคราะห์ให้เห็นถึงเหตุผลและปัจจัย  
ต่างๆที่ทำให้พนักงานนำเสนอสินค้า (พรีตตี้) ฉีดสารตกแต่งใบหน้า

ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการอาชีพพนักงานนำเสนอสินค้า (พรีตตี้)  
ตัดสินใจฉีดสารตกแต่งบนใบหน้า เพราะความต้องการมีใบหน้าที่สวยงามดังที่ปรารถนา ซึ่งความ  
ต้องการความงามเป็นสาเหตุจากการเป็นเพศที่รักสวยรักงาม และผู้ประกอบการที่ต้องใช้รูปลักษณ์  
ในการทำงาน รวมทั้งทัศนคติและความเชื่อในเรื่องค่านิยมความงาม จึงตัดสินใจฉีดสารตกแต่ง

คำสำคัญ : เหตุผล/ การตัดสินใจ/ สารตกแต่งใบหน้า/ พนักงานนำเสนอสินค้า (พรีตตี้)

## สารบัญ

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ                                | ข         |
| บทคัดย่อ                                       | ค         |
| สารบัญ   | ง         |
| สารบัญภาพ                                      | ฉ         |
| <b>บทที่ 1</b>                                 | <b>1</b>  |
| <b>บทนำ</b>                                    |           |
| 1.1 ที่มาของเรื่องความสำคัญและปัญหา            | 1         |
| 1.2 คำถามงานสารนิพนธ์                          | 2         |
| 1.3 วัตถุประสงค์                               | 3         |
| 1.4 ประโยชน์                                   | 3         |
| 1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์                         | 3         |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ                            | 4         |
| <b>บทที่ 2</b>                                 | <b>6</b>  |
| <b>การทบทวน วรรณกรรม</b>                       |           |
| 2.1 ความหมายของคำหลัก                          | 6         |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง                | 9         |
| 2.2.1 แนวคิดเหตุผลนิยม                         | 9         |
| 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 10        |
| 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค    | 17        |
| 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ                   | 20        |
| 3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                        | 25        |
| <b>บทที่ 3</b>                                 | <b>28</b> |
| <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>                      |           |
| 3.1 แหล่งข้อมูล                                | 28        |
| 3.2 กรอบขั้นตอนงานวิจัย                        | 29        |
| 3.3 กลุ่มตัวอย่าง                              | 30        |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย               | 30        |
| 3.5 การออกแบบแบบเครื่องมือ                     | 30        |

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า      |
|---|-----------|
| 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล                                 | 30        |
| 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล                                      | 31        |
| 3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา                                | 31        |
| <b>บทที่ 4</b> ผลที่ได้จากการศึกษา                          | <b>32</b> |
| 4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) | 32        |
| 4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ   | 41        |
| <b>บทที่ 5</b> สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ              | <b>44</b> |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย  | 44        |
| 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย                                    | 46        |
| 5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย                                 | 47        |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป                        | 48        |
| <b>บรรณานุกรม</b>   | <b>49</b> |
| <b>ภาคผนวก</b>  | <b>52</b> |
| <b>ประวัติผู้วิจัย</b>                                      | <b>54</b> |

## สารบัญภาพ

| ภาพ   | หน้า |
|---|------|
| 2-1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) | 12   |
| 2-2 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ                       | 18   |
| 3-1 แสดงกรอบขั้นตอนการวิจัย                                   | 29   |



## บทที่ 1

### ที่มา ความสำคัญปัญหา

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนหันมาดูแลสุขภาพตัวเองพร้อมทั้งให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกกันมากขึ้น การศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามจึงเป็นที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เปิดกว้างและยอมรับในเรื่องนี้ การศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามจึงเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก ด้วยเทคโนโลยีและวิวัฒนาการทางการแพทย์ที่ก้าวหน้าขึ้น ทำให้การศัลยกรรมมีความปลอดภัยมากกว่าในอดีตแน่นอนว่าหากมีรูปร่างหน้าตาดีย่อมสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้พบเห็นได้ เสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจย่อมเกิดขึ้น การทำศัลยกรรมนอกจากจะทำให้ตนเองดูดีแล้วยังช่วยให้สามารถประกอบอาชีพได้ โดยเฉพาะอาชีพที่ต้องใช้ความรูปร่างหน้าตาเป็นหลัก นำไปสู่เส้นทางธุรกิจด้านต่างๆ และโอกาสที่ดีในอนาคต

คนเราไม่สามารถเลือกเกิดได้และมีสิทธิ์ไม่พอใจในใบหน้าหรือรูปร่างของตนได้เช่นกัน ซึ่งเทคนิคทางการแพทย์ก็สามารถทำให้ดูดีขึ้นได้จากการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามในอดีตสามารถแก้ไขได้โดยการทำการผ่าตัด ทำให้หลายคนเกิดความลังเลใจ กลัว และไม่กล้าที่จะทำการผ่าตัดนั้น ด้วยเทคโนโลยีทางการแพทย์ในปัจจุบันทำให้หน้าตาของเราเปลี่ยนแปลงไปได้ง่าย โดยไม่จำเป็นต้องใช้การผ่าตัดอีกต่อไป การแก้ไขปัญหาดังกล่าวบนใบหน้าสามารถทำได้โดยการฉีดสารตกแต่ง เพื่อปรับขนาดให้เล็กลงหรือเติมเต็มในส่วนที่ต้องการ ปรับรูปจมูก คาง เติมเต็มแก้ม และร่องแก้ม ลดริ้วรอย รวมทั้งขนาดของรูปร่าง กราม ให้มีขนาดเล็กลงได้โดยใช้เวลาเพียง 10-20 นาที หลังทำไม่ต้องพักฟื้น ไม่มีแผลผ่าตัดและสามารถใช้ชีวิตได้ตามปกติ

ในปัจจุบันจะพบว่าคนหนุ่มสาวมีความสนใจในส่วนต่างๆของร่างกายมากขึ้น ทั้งผิวพรรณ ใบหน้า รูปร่าง มีการผ่าตัดเพื่อเสริมเติมแต่งส่วนที่ขาดส่วนที่บกพร่องให้ดูดียิ่งขึ้น และมีการแก้ไขส่วนที่ไม่พึงพอใจในร่างกายด้วยการฉีดเพื่อเติมเต็มส่วนที่ขาด เพื่อแก้ไขริ้วรอย โดยสารที่ฉีดที่ได้มาตรฐานจะไม่มีปฏิกิริยาต่อร่างกาย ไม่แพ้ สารเหล่านี้ต้องฉีดโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่ได้รับการฝึกฝนมาโดยเฉพาะและจะต้องฉีดด้วยความระมัดระวังเนื่องจากอาจจะมีผลข้างเคียงจากการฉีดเกิดขึ้นได้ และยังมีสารอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่สมควรที่จะฉีดเข้าสู่ร่างกายเนื่องจากมีผลเสียที่จะเกิดขึ้นตามมามากมาย แต่ก็มีคนนำมาฉีดโดยบุคคลที่แอบอ้างว่าเป็นแพทย์ (ธารา วงศ์วิริยางกูร, 2553)

ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์นายแพทย์ภัทรวิทย์ สารระคุณ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การฉีดสารตกแต่งที่ Celebrity Clinic กล่าวว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการฉีดสารตกแต่งใบหน้าที่คลินิกจะมี ทั้งชายและหญิง แต่โดยส่วนมากแล้วผู้หญิงจะมากกว่า ซึ่งจะมีหลากหลายอาชีพ และส่วนใหญ่ คนไข้ที่เข้ามาปรึกษาค่อนข้างจะมีความรู้เยอะ อ่านบทความ เพื่อมาถามหมอก่อน เช่น กลุ่มพวกพริตตี้ นักธุรกิจ นิสิตนักศึกษา กลุ่มพริตตี้จะมาก่อนข้างบ่อยโดยเฉพาะเวลาใกล้มีงาน เพื่อมาปรับรูปหน้า ส่วนใหญ่ที่นิยมทำกันคือ ฉีดเพื่อลดการกราม ยกหน้า ฉีดคลายไขมันที่หน้า และฟิลเลอร์ฉีดแต่งเติมที่ จมูกกับคาง เพราะฉีดแล้วสามารถออกงานได้เลย และคนไข้สามารถเอาแบบตามบุคคลที่ต้องการได้ เพื่อให้หมอนัดตามแบบนั้น ซึ่งจะมีทั้งกลุ่มที่ทำศัลยกรรมพลาสติก และ กลุ่มที่ไม่ได้ทำมาใช้บริการ เพราะฟิลเลอร์จะตอบโจทย์มากกว่า สามารถฉีดตามตำแหน่งที่ขาดได้ โดยที่คลินิกจะมีพริตตี้มาทำ จำนวนมากและมีการชักชวนเพื่อนเพื่อเข้ามาใช้บริการกัน เป็นการบอกต่อ รวมทั้งกลุ่มดาราด้วย ซึ่ง จะต้องฉีดโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและสารที่ผ่านมาตรฐาน อย. ส่วนสำหรับผู้ที่มิปัญหา ส่วนใหญ่จะ ไม่ได้ฉีดกับแพทย์ ยี่ห้อที่ไม่ได้มาตรฐาน (ภัทรวิทย์ สารระคุณ,2557)

สารต่างๆที่นำเข้ามามีหลากหลายประเภท ทั้งผ่าน อย.ในประเทศไทย ยังไม่ได้รับการ รับรองความปลอดภัย และสารที่ทางการแพทย์ประกาศยกเลิกการฉีด การฉีดสารต่างๆเข้าสู่ใบหน้า จึงต้องมีการศึกษาอย่างละเอียดและต้องเป็นแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในการเข้ารับรักษา เพราะอาจเกิดผลเสียให้กับใบหน้าและอวัยวะบางส่วนได้ แต่การฉีดสารเหล่านี้ก็ยังคงได้รับความ นิยมโดยเฉพาะในกลุ่มอาชีพที่ต้องใช้รูปร่างหน้าตาในการประกอบอาชีพ เช่นพนักงานนำเสนอ สินค้า (พริตตี้) เพื่อดึงดูดให้ผู้พบเห็นสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ และสนใจซื้อสินค้า และบริการ ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงเหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจฉีดสารตกแต่ง ใบหน้าของพนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้) ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีเหตุผลใดบ้างที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจฉีดสารตกแต่งใบหน้าของกลุ่มอาชีพกลุ่มนี้

## 1.2 คำถามของงานสารนิพนธ์

1. เหตุผลในการตัดสินใจฉีดสารตกแต่งใบหน้าของกลุ่มอาชีพพนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอะไรบ้าง
2. พฤติกรรมในการฉีดสารตกแต่งใบหน้าของพนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้) ในเขต กรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. การฉีดสารตกแต่งใบหน้าส่งผลกระทบต่อพนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้) เป็น อย่างไร



### 1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจนิตสารตกแต่งใบหน้าของพนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการนิตสารตกแต่งใบหน้าของพนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบต่างๆในการนิตสารตกแต่งใบหน้าของพนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้) ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.4 ประโยชน์

1. เพื่อทราบถึงเหตุผลในการตัดสินใจนิตสารตกแต่งใบหน้าของพนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการนิตสารตกแต่งใบหน้าของพนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทราบถึงผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบจากการนิตสารตกแต่งใบหน้าของพนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้หญิงในกลุ่มต่างๆใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจนิตสารตกแต่งใบหน้า
4. ผู้ประกอบธุรกิจคลินิกเสริมความงามสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานปรับปรุงกิจการและการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
5. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด เห็นโอกาสในการปรับปรุงและพัฒนากิจการของตนให้สามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการรายเดิมได้

### 1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์

#### 1.5.1 ประเด็นที่ศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจนิตสารตกแต่งใบหน้าของกลุ่มอาชีพ (พริตตี้) ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยครั้งนี้จะทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพพนักงาน

นำเสนอสินค้า (พริตตี้) เพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน

### 1.5.3 พื้นที่

ทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.5.4 ระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยรวม 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ตั้งแต่วันที่ 11 มิถุนายน ถึง 2 กันยายน 2557

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เหตุผล (Reason) คือความคิดอันเป็นหลักทั่วไป เป็นพื้นฐาน เป็นกฎเกณฑ์ หรือเป็นข้อเท็จจริง ซึ่งทำหน้าที่รองรับ ข้อสรุป
2. สารตกแต่งใบหน้า คือการนำเอาสารต่างๆ มาใช้หรือ มาดัดแปลงประยุกต์ใช้ในการฉีดเสริมเพื่อความสวยงาม ยังพบมากมายในท้องตลาด ทั้งที่ทำโดยแพทย์ไม่ว่าจะเป็นแพทย์เฉพาะทางด้านใดก็ตาม หรือบุคคลที่ไม่ใช่แพทย์ก็ตาม ส่วนหนึ่งเพราะการฉีดสารเหล่านี้ทำได้ง่ายกว่าการผ่าตัดมาก
3. การตัดสินใจ (Decision Making) คือ กระบวนการทางความคิด การศึกษา ประเมิน และพิจารณาเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งจากทั้งหมด เพื่อเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายตามที่วางไว้
4. พนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้) คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจบอกคุณสมบัติ รายละเอียดสินค้า รวมทั้งข้อมูลทางการตลาดและอื่นๆ ผู้สาธาณชน ผ่านกิจกรรมต่างๆ มากมาย อาทิ งานมอเตอร์โชว์ งานแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ และเป็นตัวกลางในการสื่อสารกับลูกค้าและสาธาณชน ด้วยการปฏิบัติหน้าที่ ประชาสัมพันธ์พิเศษ
5. สารเติมเต็มผิว (Dermal Filler) คือเป็นสารที่สกัดมาจากทั้งธรรมชาติและที่สังเคราะห์ขึ้นมาโดยเฉพาะ สารเติมเต็มมักใช้เพื่อเพิ่มความอุ่มของใบหน้า ริ้วรอยปาก ได้ดวงตา เพิ่มขนาดของอวัยวะต่างๆ และใช้ลดริ้วรอยบริเวณใบหน้า โดยทั่วไปแบ่งเป็น 3 ประเภทตามระยะเวลาที่สารนั้นจะคงอยู่ ประเภทแรกเป็นแบบชั่วคราว (Tempolary) อยู่ได้ประมาณ 3-12 เดือน เป็นสารที่อยู่ในกลุ่มไฮยาลูโรนิก (Hyaluronic acid) หรือ HA เป็นหลัก ที่ใช้ในเมืองไทยได้แก่ Juvederm, Restylane เป็นต้น สารชนิดนี้จะค่อยๆสลายตัวไปในเวลาไม่เกินหนึ่งปี ขึ้นกับตำแหน่งที่ใช้รวมถึง

การดูแลหลังการรักษา ประเภทที่สองเป็นกลุ่มกึ่งถาวร (Semi-permanent) อยู่ได้ประมาณ 1-5 ปี ในกลุ่มนี้จะเป็นสารผสมระหว่างตัวนำสารและตัวสารเอง เช่น Radiesse, Sculptra เป็นต้น ประเภทที่สามเป็นกลุ่มถาวร (Permanent) เป็นสารที่สังเคราะห์ขึ้นและไม่สามารถสลายตัวได้ เช่น Aetefill, Bioplastique, Liquid Silicone, Hydrogel เป็นต้น

6. โบท็อกซ์ (Botox) คือ ชื่อทางการค้าของสาร โบ툴ินัม ท็อกซิน เอ (Botulinum toxin A) ซึ่งเป็นโปรตีน ชนิดหนึ่ง ที่สร้างจาก แบคทีเรีย ชื่อ คลอสทริเดียม โบ툴ินัม (Clostridium botulinum) ในยุคแรกๆ จักษุแพทย์จึงนำโบ툴ินัม ท็อกซิน มาฉีดรักษาโรคตาเหล่ ตาเข และโดยบังเอิญจากการฉีดรักษาในบริเวณรอบดวงตาตัวเอง ก็ทำให้แพทย์พบว่าริ้วรอยบริเวณใบหน้า โดยเฉพาะบริเวณหน้าผากหว่างคิ้วและรอบดวงตาดีขึ้นด้วย

ในยุคต่อมาจึงมีการฉีด โบ툴ินัม ท็อกซิน เพื่อประโยชน์ในด้านความสวยงามตามมาอย่างแพร่หลาย และมีเทคนิควิธีการที่ต่างๆ กันออกไป มีการนำมาฉีดเพื่อทำให้หน้าเรียวยาว ยกกระชับผิวหนัง ลดเหงื่อบริเวณรักแร้ ฝ่ามือ ตลอดจนรักษาอาการปวดศีรษะ ปวดเกร็งต้นคอ การฉีดโบท็อกซ์จะอยู่ได้นานประมาณ 3-8 เดือน

7. หน้าวีเชฟ (V Shape) คือรูปหน้าที่มีลักษณะเป็นตัววี (V) โดยที่บริเวณกราม โหนกแก้มและคางโค้งมนได้รูป เป็นใบหน้าเล็ก ดูเรียวยาวโดยเฉพาะช่วงกรอบหน้าและคางจะแคบลง

## บทที่ 2

### การทบทวน วรรณกรรม

การวิจัยเรื่องการศึกษาเหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจฉีดสารตกแต่งใบหน้าของพนักงาน นำเสนอสินค้า (พรีตตี้) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

#### 2.1 ความหมายของคำหลัก

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.2.1 แนวคิดเหตุผลนิยม

##### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแนวคิด

##### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

##### 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

#### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ความหมายของคำหลัก

#### 2.1.1 เหตุผล

ปรีชา ช้างขวัญอิน (2543, หน้า 17) กล่าวว่า การอ้างเหตุผลคือการดึงข้อความหนึ่งออกมาจากข้อความหนึ่งโดยมีจุดประสงค์เพื่อชวนให้เชื่อหรือเพื่ออธิบายให้เข้าใจ และมีกฎเกณฑ์สำหรับตัดสินว่าดึงออกมาได้ถูกต้องหรือไม่ การอ้างเหตุผลที่ถูกต้องคือการดึงข้อความหนึ่งออกมาจากอีกข้อความหนึ่งโดยเดินตามกฎ โดยข้อความที่เป็นตัวตั้งเรียกว่า “ข้ออ้าง” และข้อความที่เราดึงออกมาจากข้ออ้าง เรียกว่า “ข้อสรุป” หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่า ประโยคที่เราดึงออกมาจากประโยคอื่นเป็น “ผล” ประโยคที่เป็นแหล่งที่มาของประโยคอื่นเป็น “เหตุ” โดยจะเห็นได้จากประโยคที่เรา ยกขึ้นมาเพื่อตอบคำถาม “เพราะเหตุใด...”

เหตุผลคือข้อความที่ใช้สนับสนุนให้ยอมรับว่าความคิดความเชื่อบางอย่างเป็นจริง การอ้างเหตุผล ก็คือ การยกข้อความบางข้อความมาสนับสนุนให้เชื่อว่าอีกข้อความหนึ่งว่าจริง ฉะนั้นในการอ้างเหตุผลแต่ละครั้งจึงต้องมีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือส่วนที่เป็นเหตุผล หรือข้อความที่ใช้

สนับสนุน ซึ่งภาษาศาสตร์กวีทยาเรียกข้อความส่วนนี้ว่า "ข้ออ้าง" (premise) และส่วนที่เป็นข้อความที่ถูกสนับสนุน ซึ่งเรียกว่า "ข้อสรุป" (conclusion) การอ้างเหตุผลแต่ละครั้งต้องมีทั้งข้ออ้างและข้อสรุป

### 2.1.2 การตัดสินใจ

บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ "เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

กริฟฟิธส์ (Griffiths, 1959) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการศึกษาทางเลือกทางการปฏิบัติโดยการคิดการเลือกทางเลือกที่แตกต่างกัน

ไซมอน (Simon, 1960, p.1) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ คือ การกำหนดขอบเขตของนโยบายทั้งหมดและเป็นภารกิจที่แผ่กระจายไปทั่วการบริหารองค์การเช่นเดียวกับกาปฏิบัติงานแท้จริงแล้วการตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวข้องกันกับทฤษฎีการบริหาร โดยทั่วไป จะต้องรวมหลักการขององค์การเพื่อประกันความถูกต้องของการตัดสินใจเป็นหลักการที่เที่ยงตรงประกันประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน

พิรพงษ์ ดาราไทย (2542, หน้า 23) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ความคิดและการกระทำต่างๆที่นำไปสู่การตกลงใจเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเพื่อใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

อธิบายโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางความคิด การศึกษา ประเมิน และพิจารณาเลือก ทางใดทางเลือกหนึ่งจากทั้งหมด เพื่อเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายตามที่วางไว้

### 2.1.3 สารตกแต่งใบหน้า

คลินิกศัลยกรรมตกแต่งหุยุส (2545) การนำเอาสารต่างๆมาใช้หรือนำมาดัดแปลงประยุกต์ใช้ในการฉีดเสริม เพื่อความสวยงาม ยังพบได้มากมายตามท้องตลาดทั้งที่ทำโดยแพทย์ ไม่ว่าจะเป็นแพทย์เฉพาะทางด้านใดก็ตามหรือบุคคลที่ไม่ใช่แพทย์ก็ตาม ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการฉีดสารเหล่านี้ทำได้ง่ายกว่าการทำผ่าตัดมาก

ผิวศัลยกรรม (2553) สารที่ใส่เข้าไปเพื่อเพิ่ม ปริมาณเนื้อเยื่อที่หายไปหรือร่องลึกให้เต็มต้น และเต่งตึงขึ้น ที่หมอใช้และมั่นใจว่าปลอดภัยคือ " ไฮยาลูโรนิกแอซิด" (Hyaluronic Acid หรือ HA เช่น ไฮลาฟอร์ม (Hylaform) เรสไทลีน (Restylene) และคอลลาเจน (collagen) ไฮยาลูโรนิกแอซิดเป็นสารที่นิยมฉีดกันมาก ปัจจุบันมีผู้ฉีดสารแต่งเติมชนิดนี้แล้วถึง 27 ล้านคน HA เป็นสารที่มี

อยู่ในร่างกายของคนเราตามธรรมชาติอยู่แล้ว จึงไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือผลข้างเคียงใดๆ และไม่  
 ต้องทดสอบการแพ้ก่อนฉีด คอลลาเจนเป็นสารอีกชนิดที่เราคุ้นเคยกันดี ที่ใช้ในปัจจุบันเป็นคอลลา  
 เจนที่สกัดมาจากวัว ก่อนฉีดควรมีการทดสอบการแพ้หรือผลข้างเคียงก่อนใช้เพราะบางรายอาจแพ้  
 และก่อให้เกิดอาการบวมหรืออักเสบได้ ผู้ที่ฉีดสารเติมแต่งทุกชนิดที่หมอบอธบายมานี้ ต้องเข้าใจว่าสาร  
 เหล่านี้ไม่สามารถแก้ไขปัญหาริ้วรอยที่เหี่ยวย่นของคุณ ได้อย่างถาวร เมื่อถึงอายุของมัน สารเหล่านี้ก็  
 เสื่อมสลายไปตามธรรมชาติสำหรับคอลลาเจน โดยเฉลี่ยแล้วจะอยู่ในร่างกายของคนเราประมาณ 6-8  
 เดือน ส่วนไฮยาลูโรนิกแอซิดก็ขึ้นอยู่กับชนิดที่อามานิดบางชนิดอยู่ได้นาน 6-12 เดือน บางชนิด อยู่  
 ได้ 2-3 เดือนก็หายแล้ว บางชนิดอยู่ได้ถึงปีครึ่งขึ้นไปบางชนิดฉีดครั้งเดียวก็เต่งตึงเต็มที่แล้วบาง  
 ชนิดต้องฉีดหลายครั้งจึงจะเห็นผลชัดเจน

อธิบายโดยสรุปได้ว่า สารตกแต่งใบหน้า คือการนำเอาสารต่างๆ มาใช้หรือ มา  
 ดัดแปลงประยุกต์ใช้ในการฉีดเสริมเพื่อความสวยงาม ยังพบมากมายในท้องตลาด ทั้งที่ทำโดยแพทย์  
 ไม่ว่าจะเป็แพทย์เฉพาะทางด้านใดก็ตาม หรือบุคคลที่ไม่ใช่แพทย์ก็ตาม ส่วนหนึ่งเพราะการฉีด  
 สารเหล่านี้ทำได้ง่ายกว่าการผ่าตัดมาก

#### 2.1.4 พนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้)

ตามแนวคิดของ Pierce (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ, 2547: 107) พริตตี้เป็นสัญลักษณ์  
 ประเภทสัญลักษณ์ (Symbol) เป็นการแทนค่าความหมาย เป็นตัวแทนความหมายใหม่ เป็น  
 ความหมายที่ต้องการอาศัยการตีความ ซึ่งการจะเข้าใจความหมายในสัญลักษณ์นี้ต้องอาศัย  
 ประสบการณ์ การเรียนรู้ แต่ละสังคมอาจมีการตีความหมายที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละสังคม  
 สำหรับความหมายของคำว่า “พริตตี้” จากทัศนยะของคนในและคนนอกอาชีพนั้น หมายถึง ผู้ที่มี  
 หน้าทีนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจ เป็นตัวแทนขายสินค้า บอกคุณสมบัติ รายละเอียดสินค้า ซึ่ง  
 เป็นการแทนค่าความหมายอาชีพพริตตี้ในทางบวก

ราชบัณฑิตยสถาน (2550) พริตตี้ หมายถึง หญิงสาวหรือชายหนุ่มที่มีหน้าตา รูปร่าง  
 และบุคลิกดี ทำหน้าที่นำเสนอสินค้า โดยเฉพาะรถยนต์ที่เปิดตัวใหม่ในงานมอเตอร์โชว์ โดย  
 ชักชวนผู้ที่สนใจให้แวะชมและอธิบายหรือตอบคำถามต่างๆ

ผู้จัดการออนไลน์ (2556) พริตตี้ (พริตตี้) หรือ บูธเบบ (Booth Babe) หรือ อีเบะคอน  
 เป็นพนักงานขาย ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง จะเน้นการเป็นนางแบบในลักษณะการออกบูธจัดงาน  
 แสดงสินค้า โดยเฉพาะงานมอเตอร์โชว์เพื่อให้หญิงสาวหน้าตาน่ารักบริการข้อมูลเกี่ยวกับรถ  
 ย้อนกลับไปเมื่อ 25 ปีก่อน “โตโยต้า” คือค่ายรถยนต์ค่ายแรก ที่นำ “พริตตี้” มาเป็นกลยุทธ์เรียก

ความสนใจ โดยคอยยื่นให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับรถ ซึ่งนับว่าประสบความสำเร็จอย่างสูงในแง่ของการดึงความสนใจ เพราะฐานลูกค้าส่วนใหญ่ของรถก็คือลูกค้าที่เป็นผู้ชาย

อธิบายโดยสรุปได้ว่า พนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้) คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจบอกคุณสมบัติ รายละเอียดสินค้า รวมทั้งข้อมูลทางการตลาดและอื่นๆ สู่สาธารณชน ผ่านกิจกรรมต่างๆ มากมายอาทิงานมอเตอร์โชว์ งานแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ และเป็นตัวกลางในการสื่อสารกับลูกค้าและสาธารณชน ด้วยการปฏิบัติหน้าที่ ประชาสัมพันธ์พิเศษ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดเหตุผลนิยม

เรเน เดการ์ต (อ้างถึงในอมร โสภณวิเศษฐ์วงศ์, 2520 : 110)นักปรัชญาชาวฝรั่งเศสถือว่าการคิดหาเหตุผลเท่านั้นเป็นที่มาของความรู้ที่แท้จริง เพราะเขาเป็นผู้สงสัยในทุกอย่าง แต่การคิดหาเหตุผลช่วยให้เขาสิ้นความสงสัยได้ การคิดหาเหตุผลของเขาเป็นแบบอนุมาน (คาดคะเนตามหลักเหตุผล) ตามหลักตรรกวิทยา ซึ่งต้องมีประพจน์ (ข้อเสนอ) เหตุที่ถูกต้องแน่นอน ผลสรุปจึงจะถูกต้อง และถ้าประพจน์เหตุผิด ผลสรุปก็ย่อมผิดไปด้วย เนื่องจากเดการ์ตเชื่อว่าเขาเป็นพิเศษในวิชาเรขาคณิต ซึ่งถือว่าสัจพจน์และคำนิยาม ในวิชาเรขาคณิตเป็นจริงโดยไม่ต้องพิสูจน์ จึงได้พยายามสร้างหลักการในวิชาปรัชญาทำนองเดียวกันว่าจะต้องมีความจริงมูลฐานทำนองเดียวกัน เขาก็ได้พบว่าความคิดติดตัว เท่านั้นที่เป็นจริงโดยไม่ต้องพิสูจน์เหมือนสัจพจน์ และคำนิยาม ความคิดติดตัวเป็นสิ่งที่พระเจ้ามอบให้แก่ทุกคนโดยกำเนิดมีหลายอย่าง เช่น ความคิดเกี่ยวกับความเป็นเหตุเป็นผล ความคิดกับความเป็นสิ้นสุด ความคิดเกี่ยวกับความเป็นนิรันดร์ ความคิดเกี่ยวกับสิ่งสัมบูรณ์ เป็นต้น

ไลบ์นิซ (Leibniz,ค.ศ. 1646-1716) เป็นนักเหตุผลนิยมที่มีความเชื่อในเรื่องความคิดติดตัว (Innate idea) ไลบ์นิซ ได้กล่าวว่าไม่มีอะไรอยู่ในจิตปัญญานอกจากจิตปัญญาเท่านั้น และได้กล่าวสรุปว่าเนื่องจากความคิดติดตัวทั้งปวงมีพร้อมอยู่ในจิตใจของเราแล้ว ฉะนั้นจึงไม่มีความรู้อันใดที่จะอ้างได้ว่าเราได้มา (จากภายนอก) เขาเชื่อว่าจิตมนุษย์กระทำการอยู่เสมอแม้อยู่ในสภาพที่ไม่มีความรู้ ขณะไร้สติและขณะหลับ ในที่สุดความคิดติดตัวก็จะปรากฏออกมาในจิตมนุษย์โดยอาศัยการกระทำการของจิตปัญญา

วิทซ์ วิศทเวทซ์ (2532,101-102) เหตุผลนิยมไม่ได้ปฏิเสธว่าประสาทสัมผัสไม่ได้ให้ความรู้ นักเหตุผลนิยมยอมรับว่าประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น กาย(สัมผัส) นั้นทำให้เรารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโลก แต่บางครั้งนั้นประสาทสัมผัสทั้งห้านี้หลอกลวงเรา เพราะข้อมูลที่ได้จาก

ประสาทสัมผัสอาจไม่แน่นอนและไม่สามารรถเชื่อถือได้ นักเหตุผลนิยมจึงไม่เชื่อในประสาทสัมผัส เพราะบางครั้งประสาทสัมผัสหลอกลวงเรา การที่เราเชื่อว่าบางครั้งประสาทสัมผัสหลอกลวงเรา เพราะเราสามารถคิดได้ด้วยเหตุผล ดังนั้นนักเหตุผลนิยมจึงให้ความสำคัญกับเหตุผลมากกว่าประสาทสัมผัส ประสาทสัมผัสอาจให้ข้อมูลแต่เหตุผลเป็นตัวตัดสิน

สุวรรณ จันทรประเสริฐ (2538,32) แนวคิดของการกระทำด้วยเหตุผลของ Ajzen and Fishbein เชื่อว่า การที่มนุษย์ จะแสดงพฤติกรรมใดๆ จะต้องมีความตั้งใจหรือเจตนาใช้เป็นระบบ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จจากการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของตน ความตั้งใจหรือเจตนาของมนุษย์ ขึ้นกับตัวกำหนด 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรมหรือการประเมินทางบวกและทางลบ ของบุคคลต่อการกระทำ
2. ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (ความคาดหวังทางสังคม) ส่วน แปลภายนอกอื่นๆ เช่น ตัวแปรทางชีวสังคม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ศาสนา เจตคติต่อบุคคล เจตคติต่อสถานที่ ลักษณะ บุคลิกภาพ จะมีผลต่อพฤติกรรมก็เมื่อตัวแปรนั้นมีอิทธิพลต่อเจตคติต่อพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความคาดหวังทางสังคมหรือมีอิทธิพลต่อน้ำหนักความสัมพันธ์ของตัวแปร ทั้งสองนี้ขึ้นอยู่กับเจตคติพฤติกรรม

สรุปแนวคิดเหตุผลนิยมว่า เหตุผลนิยมได้แสดงการอ้างเหตุผลว่าประสาทสัมผัสไม่สามารถให้ความรู้หรือความจริงที่แน่นอนแก่เรา แต่เหตุผลเป็นศักยภาพทางการคิดของมนุษย์ในการเข้าใจความเชื่อมโยงที่จำเป็นของความคิดหรือข้อมูลที่ได้รับจากประสาทสัมผัสเป็นสิ่งที่ให้ความรู้ที่แน่นอน ประสาทสัมผัสอาจให้ข้อมูลแต่เหตุผลเป็นตัวตัดสิน

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมจิต ล้วนจำเจริญ (2541, 6) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆขึ้น

วุฒิ สุขเจริญ (2555, 13) ได้อธิบายว่า “พฤติกรรม” ในเชิงการตลาด หมายถึงการ แสดงออกในเชิงกิจกรรม คำว่า “ผู้บริโภค” ในเชิงการตลาด หมายถึงการบริโภคในเชิงเศรษฐกิจ ดังนั้นจึงให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใดๆเชิงเศรษฐศาสตร์

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, 29) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้



หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

สรุป แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของบุคคลที่แสดงออกในเชิงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคไม่ว่าจะเป็นการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกนั้น

#### กระบวนการเกิดพฤติกรรม

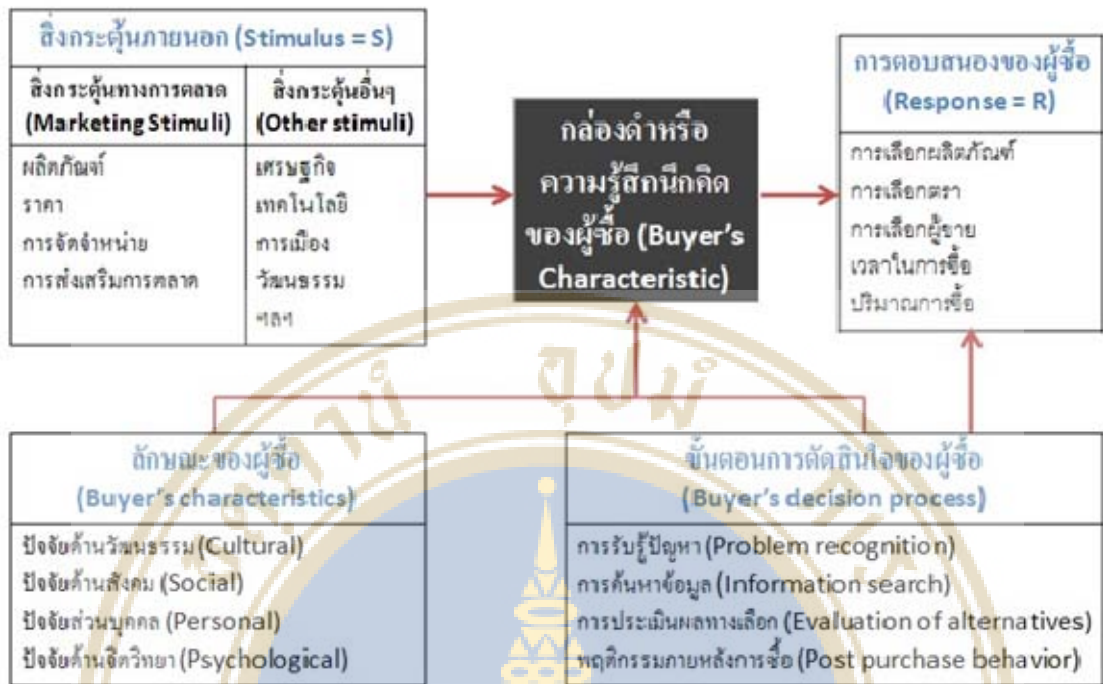
สุรพล พยอมแย้ม (2545, 25) ได้แบ่งกระบวนการเกิดพฤติกรรม แต่ละครั้งออกเป็นกระบวนการย่อยได้ 3 กระบวนการ ดังนี้

1. กระบวนการรับรู้ (Perception Process) กระบวนการรับรู้ เป็นกระบวนการเริ่มต้นที่เริ่มจากที่บุคคลได้รับสัมผัสหรือรับรู้ข่าวสารจากสิ่งเร้าต่างๆ โดยผ่านระบบประสาทสัมผัส ซึ่งรวมถึงความรู้สึกกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัสนั้นๆด้วย

2. กระบวนการคิดและเข้าใจ (Cognition Process) หรือเรียกว่า “กระบวนการทางปัญญา” ซึ่งประกอบด้วยการเรียนรู้ การคิด และการจำ ตลอดจนนำไปใช้หรือเกิดการพัฒนาจากการเรียนรู้ต่างๆ ด้วยการรับการสัมผัสและรับรู้ที่นำไปสู่การคิดและการเข้าใจเป็นกระบวนการทำงานที่ซับซ้อน และเป็นกระบวนการภายในจิตที่ศึกษาและสรุปเป็นคำอธิบายที่ชัดเจน

3. กระบวนการแสดงออก (Spatial Behavior Process) หลังจากที่ผ่านมากระบวนการของการรับรู้ การคิดและเข้าใจ บุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งที่รับแต่ยังไม่แสดงออกยังคงเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใน เมื่อได้คิดและเลือกจะมีการตอบสนองให้บุคคลสังเกตได้เป็น พฤติกรรมภายนอก

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)



ภาพที่ 2-1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา : Philip Kotler (2541:184)

จากภาพที่ 2-1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสามารถและจัดขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง โดยพิจารณาถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานตัวแทนจำหน่าย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการสกัดสารจากธรรมชาติ หรือสารสังเคราะห์ให้มีคุณภาพ ความปลอดภัย และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Political) เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าบางชนิดของรัฐบาล พ.ร.บ. ยา วางมาตรการและตรวจเข้มการลักลอบนำเข้าสารแปลกปลอมที่เป็นอันตรายหรืออาจทำให้เกิดผลเสีย รวมทั้งบทลงโทษเพิ่มขึ้นสำหรับผู้แอบอ้างนำสินค้าเข้าและผู้ที่อยู่ตัวเพื่อฉ้อฉลตกแต่งใบหน้าให้แก่ผู้บริโภค โดยไม่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพทางการแพทย์

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ความนิยมฉีดสารตกแต่งใบหน้า เพื่อให้หน้าเรียวเล็กเข้ารูป เพิ่มส่วนที่ขาดเกินบนใบหน้า

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกช่วงเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

### ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะผู้ซื้อได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมี

อิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือ รายได้แต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์อำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออกและอัตราดอกเบี้ย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยม (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิตแสดงออกในรูปแบบของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย

3.6.1 กิจกรรม (Activities : A) หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น การดูโทรทัศน์ง่ายของการซื้อสินค้า แม้ว่าปฏิภริยานี้ใครๆก็เห็น แต่ก็มาสามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด

3.6.2 ความสนใจ (Interests : I) เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจพิเศษเกี่ยวกับมัน

3.6.3 ความคิดเห็น (Opinions : O) เป็นไปในรูปของคำพูด หรือการเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้า ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมมนุษย์ เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดจากตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – ตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติซึ่งจะทำให้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคล ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตน

สรุปได้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้บริการ ทำการเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ กับลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล ว่าเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและอยู่ในอำนาจซื้อของผู้ซื้อหรือไม่ หากมีการซื้อสินค้าเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมตอบสนองการซื้อนั้นอย่างไร

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994, 659) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542, 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

สรุปแนวคิดในการตัดสินใจ คือ ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าตั้งแต่การเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้า โดยพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพ การตัดสินใจที่ดีนั้นจะก่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ที่ตัดสินใจจึงควรรหาข้อมูลหรือมีข้อมูลที่ดีและมีกระบวนการที่ดีในการตัดสินใจ

### ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Philip Kotler (2003) ได้เสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ขั้นตอน โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2-2 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Philip Kotler (2003:184)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา และความต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งเร้าภายในและภายนอกมากระตุ้น โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและปรารถนา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 2 ระดับ คือ 1.) การค้นหาแบบธรรมดา เรียกว่าการเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น ซึ่งหมายถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้นกว่าปกติ 2.) การค้นหาข้อมูลแบบกระตือรือร้น อาจจะเป็นการอ่านหนังสือ สอบถามเพิ่ม และเข้าร่วมกิจกรรมใดๆก็ตามเพื่อสามารถเรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า แหล่งข้อมูล que ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนรู้จัก



2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาประมวลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงเปรียบเทียบและทำการคัดเลือกให้แคบลงสำหรับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกต่างๆ แต่อาจมีปัจจัย 2 ประการที่เข้ามาแทรกความตั้งใจและตัดสินใจในการซื้อคือทัศนคติผู้ซื้อ และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยจะทำการเปรียบเทียบคุณประโยชน์ที่ได้จากสินค้ากับปัญหาและความต้องการที่คาดหวังไว้หรือไม่ และจะทำการเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

ไซมอน (Simon, 1976) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่มีระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่ 3 ขั้นตอน คือ

1. การใช้ความคิดประกอบเหตุผล (Intelligence) ผู้ตัดสินใจจะรับรู้ถึงโอกาสหรือปัญหาที่เกิดขึ้น จากนั้นผู้ทำการตัดสินใจเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากทั้งตัวปัญหา และสิ่งแวดล้อม หรือโอกาสนั้น

2. การออกแบบ (Design) ผู้ตัดสินใจจะวิเคราะห์และพัฒนาทางต่าง ที่เป็นไปได้ในการแก้ปัญหา เพื่อนำไปใช้ประกอบตัดสินใจเลือกทางเลือกในการปฏิบัติที่เหมาะสม การที่จะประสบความสำเร็จได้ในขั้นตอนนี้ ผู้ทำการตัดสินใจจะต้องมีความเข้าใจในปัญหา มีความคิดสร้างสรรค์ พยายามที่จะหาทางออกของปัญหา และตรวจสอบความเป็นไปได้ในปัญหานั้น

3. การคัดเลือก (Choice) ผู้ทำการตัดสินใจจะทำการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่สุด เพื่อที่จะนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

สรุปได้ว่า กระบวนการของการตัดสินใจที่จำเป็นต้องมีการดำเนินการเกิดขึ้นตั้งแต่เกิดความรู้สึกในตัวปัญหา หาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ประเมินค่าข่าวสาร กำหนดทางเลือก การเลือกทางเลือก และการปฏิบัติตามการตัดสินใจ การตัดสินใจถูกต้องหรือเหมาะสมเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจ

### 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

ลีทวิชค วรานูสันติกุล (2540, 33) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสภาวะในตัวอินทรีย์แสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่กำหนดไว้แล้ว เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายที่อินทรีย์ต้องการ ดังนั้นแรงจูงใจจึงเป็นตัวสำคัญที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจ แนะนำไปสู่พฤติกรรม หรือการกระทำใดๆขึ้นมา

ชูศักดิ์ เจนประโคน (2541, 8) กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึง สภาวะใดๆก็ตามที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา โดยมีความตั้งใจที่จะทำงานเพื่อให้งานดำเนิน ไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ และมีสภาพแวดล้อมเป็นตัวกำหนด

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2544, 40) กล่าวว่าแรงจูงใจ คือสิ่งที่กระตุ้นให้อินทรีย์กระทำกิจกรรมอย่างหนึ่ง อย่างมีจุดมุ่งหมายปลายทางซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกหรือภายในก็ได้

สรุป แรงจูงใจคือแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมและควบคุมแนวทางของพฤติกรรมให้เป็นไปในทิศทางที่กำหนดไว้ เพื่อเป้าหมายที่ต้องการ

#### ประเภทของแรงจูงใจ

นักจิตวิทยาแบ่งแรงจูงใจเป็น 2 ประเภท

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives) แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น การที่ผู้หญิงตัดสินใจฉีดสารตกแต่งใบหน้าเพราะต้องการปรับปรุงรูปหน้า หน้าตาของตัวเองให้ออกมาสวยงาม เป็นการสร้างความรู้สึกดีๆ (feeling good) สร้างความมั่นใจที่สามารถรับรู้ได้ในตัวเอง
2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives) แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งที่ผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มักกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับความชื่นชม ชื่อเสียง การยอมรับทางสังคม ความก้าวหน้าทางอาชีพ ตัวอย่างแรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น การที่ได้รับการฉีดสารตกแต่งใบหน้า ความสวยงามทางหน้าตาถูกนำไปเชื่อมโยงกับการประสบความสำเร็จทางหน้าที่การงาน เป็นต้น

#### ธรรมชาติของแรงจูงใจเกิดจากปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Needs) เป็นสภาพที่บุคคลขาดสมดุลทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเอง ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการนั้น ส่วนใหญ่เกิดเนื่องมาจากความต้องการของบุคคล ซึ่งแบ่งเป็นทางด้านร่างกายและด้านสังคม

2. แรงขับ (Drives) เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกาย และสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการและแรงขับมักเกิดควบคู่กัน คือเมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้นๆ ไปผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าเป็นแรงขับ

3. สิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นสิ่งชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก

4. การตื่นตัว (arousal) เป็นภาวะที่บุคคลพร้อมจะแสดงพฤติกรรม ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตื่นตัวมีทั้งสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก

5. การคาดหวัง (Expectancy) เป็นการตั้งความปรารถนาที่จะเกิดขึ้นของบุคคล ในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ความคาดหวังทำให้เกิดแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมอีกส่วนหนึ่ง

6. การตั้งเป้าหมาย (Goal setting) เป็นการกำหนดทิศทางและจุดมุ่งหมายปลายทางของการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของบุคคลจัดเป็นแรงจูงใจจากภายในของบุคคลผู้นั้น

ปัจจัยของแรงจูงใจ ซึ่งได้แก่ ความต้องการ แรงขับ สิ่งล่อใจ การตื่นตัว ความคาดหวัง และการตั้งเป้าหมาย จะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน ตัวอย่างเช่น ความต้องการที่ทำให้เกิดภาวะขาดสมดุลภายในร่างกายหรือจิตใจมนุษย์อยู่ในภาวะขาดสมดุลไม่ได้ ต้องหาทางสนองความต้องการเพื่อเข้าสู่ภาวะสมดุล ส่งผลให้เกิดแรงขับหรือแรงผลักดันพฤติกรรม ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทาง มุ่งไปสู่เป้าหมาย เมื่อบรรลุเป้าหมายแล้ว แรงผลักดันทางพฤติกรรมจะลดลง ภาวะสมดุลก็กลับคืนมา จะเห็นได้ว่า ที่มาของแรงจูงใจหลายสิ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน

### ทฤษฎีของการจูงใจ (Theories of Motivation)

#### ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ริงสตรัค ประเสริฐศรี (2548 : 90-91) ได้กล่าวถึงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Need Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งกำหนดโดยนักจิตวิทยาชื่อ มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นทฤษฎีการจูงใจโดยมองว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

1. ความต้องการทางด้านร่างกายหรือทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานในระดับแรกของมนุษย์ เพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการในการพักผ่อน อากาศ อุณหภูมิที่พอเหมาะ การขับถ่าย การเคลื่อนไหว เรื่องเพศ รวมตลอดถึงความต้องการในปัจจุบันก็คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Security or Safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายแล้วก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น คือความปลอดภัยทั้งทางด้านกายภาพและด้านสภาพแวดล้อมทางอารมณ์ ความปลอดภัยในชีวิต ร่างกาย ทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครองจากการคุกคาม ภัยอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) คือ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ ความต้องการในขั้นนี้จะสร้างความพอใจให้บุคคลโดยตอบสนองจากครอบครัวและสัมพันธภาพกับชุมชน เช่น ความต้องการให้ ต้องการได้รับความรัก ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการมีชื่อเสียงในสังคม ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ มีความต้องการที่จะสร้างภาพพจน์ในทางบวกเพื่อความเชื่อมั่น และความภาคภูมิใจในตัวเอง เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) คือความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ เป็นความต้องการความสมหวังของชีวิต ต้องการให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิดของตนเองที่จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกระหนักหน่วงถึงความสำเร็จของตนเองที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง

สรุปได้ว่าความต้องการทั้ง 5 ลำดับขั้นของมนุษย์จะมีความสำคัญไม่เท่ากัน โดยแต่ละบุคคลจะปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับการบำบัดความต้องการที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนตามความรุนแรงของความต้องการนั้นตั้งแต่ขั้นที่ 1 ถึง 5 และความต้องการนั้นจะมีความรุนแรง ต่อบุคคลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการสนองตอบความต้องการในลำดับขั้นแรกๆ ที่ผ่านมามี เป็นอย่างไร เมื่อความต้องการขั้นต้นได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการนั้นจะไม่จูงใจให้ทำอะไรขึ้นอีกจนกว่าจะมีความต้องการในระดับที่สูงกว่าเกิดขึ้น

### ทฤษฎีการจูงใจ ERG

แอลเดอเฟอร์ (Clayton Alderfer อ้างถึงใน สุพัชฌิยา รุ่งฤทธิ, 2550) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นขั้นๆ เช่นเดียวกับมาสโลว์ แต่มีการจัดกลุ่มที่แตกต่างกัน โดยแบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 3 ขั้น ได้แก่

1. ความต้องการเพื่อดำรงชีวิตอยู่ (Existence Needs หรือ E) เป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด อันได้แก่ ความต้องการด้านร่างกายและความปลอดภัย เช่น ความต้องการด้านสวัสดิการ ความต้องการด้านความปลอดภัยในการทำงาน เป็นต้น

2. ความต้องการด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Relatedness Needs หรือ R) เป็นความต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์อันดีกับบุคคลภายในสถานที่ทำงาน หรือมีความต้องการด้านสังคม เช่น การมีชื่อเสียงได้รับการยกย่องจากสังคม การได้รับการยอมรับจากผู้อื่น เป็นต้น

3. ความต้องการด้านความเจริญก้าวหน้า (Growth Needs หรือ G) เป็นความต้องการที่มาจากภายในตัวบุคคลความต้องการนี้ได้แก่ ความต้องการเจริญเติบโต หรือความต้องการก้าวหน้าในหน้าที่การงาน โดยใช้ความสามารถของตนอย่างเต็มที่ เพื่อให้ได้เป้าหมายที่คาดไว้

สรุปทฤษฎีการจูงใจ ERG อาศัยพื้นฐานมาจากทฤษฎีของมาสโลว์แต่ได้มีการสร้างรูปแบบในการจัดกลุ่มความต้องการของมนุษย์ที่แตกต่างไปจากทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์ การตอบสนองความต้องการของทฤษฎี ERG ไม่เป็นไปตามลักษณะลำดับขั้น ความต้องการทั้ง 3 อาจดำเนินในขณะเดียวกันก็ได้

### ทฤษฎีแรงจูงใจไฟสามฤทธิ์ของแมคเคลแลนด์ McClelland

แมคเคลแลนด์ (McClelland อ้างใน เอื้อมพร บัวสว่าง, 2551:17) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจพื้นฐานของบุคคล 3 ประการได้แก่

1. แรงจูงใจไฟสามฤทธิ์ (Achievement Motive) คือความปรารถนาที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยพยายามแข่งขันกับเกณฑ์มาตรฐานอันดีเลิศจะมีความรู้สึกเป็นทุกข์ กังวล ไม่สบายใจเมื่อประสบความล้มเหลวหรืออุปสรรค

2. แรงจูงใจไฟสามฤทธิ์ (Affiliation Motive) คือความปรารถนาที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่น ต้องการเป็นที่นิยมชมชอบของคนอื่น ต้องการมีเกียรติยศชื่อเสียงในสังคมสิ่งเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ

3. แรงจูงใจไฟอำนาจ (Power Motive) คือความปรารถนาที่จะได้มาซึ่งอิทธิพลเหนือกว่าคนอื่นในสังคม ผู้ที่มีความจูงใจไฟอำนาจสูงจะเป็นผู้ที่พยายามควบคุมสิ่งต่างๆ เพื่อให้ตนเองบรรลุ ความต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือคนอื่นในองค์กรจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของบุคคล 3 ประการดังกล่าว แมคเคลแลนด์ได้ให้ความสำคัญ ในเรื่องของแรงจูงใจไฟสามฤทธิ์มากกว่าแรงจูงใจในด้านอื่นๆ เพราะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จมากที่สุด

แมคเคลแลนด์ได้ทำการทดลองโดยใช้แบบทดสอบการรับรู้ของบุคคล (Thematic Apperception Test (TAT)) เพื่อวัดความต้องการของมนุษย์ ซึ่งแบบทดสอบดังกล่าวเป็นเทคนิคการ

นำเสนอภาพต่างๆ แล้วให้บุคคลเขียนเรื่องราวในสิ่งที่ตนสนใจและจากการศึกษา ได้ข้อสรุปถึงคุณลักษณะของคนที่มีความตั้งใจใฝ่สัมฤทธิ์ในระดับสูงมีความต้องการ 3 ประการซึ่งเชื่อว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement (naAch)) เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่างๆ ให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จจากการทดลองของแมคเคลเลนด์ พบว่า บุคคลที่ต้องการความสำเร็จสูงจะมีลักษณะชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทายและต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อประเมินผลงานของตนเองมีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูงและกล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลว

2. ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation (naAff)) เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มมีความต้องการสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น ซึ่งบุคคลลักษณะนี้ต้องการความผูกพันสูง ชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

3. ความต้องการอำนาจ (Need for Power (nPower)) เป็นความต้องการอำนาจเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ซึ่งบุคคลที่มีความต้องการด้านนี้สูง จะพยายามทำ ให้ตนมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ต้องการความเป็นผู้นำกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ

ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคเคลเลนด์ จะเน้นความสำคัญในเรื่องแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มากกว่าแรงจูงใจด้านอื่นๆ เพราะเป็นแรงจูงใจที่จะมุ่งไปสู่ความสำเร็จ บุคคลจะมีความมานะพยายาม มีความอดทนเพื่อเอาชนะอุปสรรคและเพื่อให้บรรลุถึงความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตนตั้งเอาไว้ โดยความสำเร็จนั้นจะเชื่อมโยงความสัมพันธ์โดยตรงกับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ซึ่งเกิดจากการอบรมเลี้ยงดูเด็ก โดยให้ความเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง และฝึกการพึ่งพาตนเองแต่เด็ก

สรุปได้ว่าทฤษฎี แรงจูงใจของบุคคลสามารถแบ่งออกได้เป็นลักษณะใหญ่ ๆ คือ แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก และในส่วนของแรงจูงใจภายในเกิดขึ้นภายในตัวของบุคคล ทำให้บุคคลนั้นๆ แสดงพฤติกรรมในสิ่งที่ตนต้องการออกมา ส่วนแรงจูงใจภายนอกเกิดจากการได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมหรือสถานะที่มีผลกระทบ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจครอบคลุมไปถึงพฤติกรรมทุกประเภทของมนุษย์

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อริยา อิทามระ (2538) ได้ทำวิจัยเรื่อง สตรีกับศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของแนวคิดเกี่ยวกับความงามของสตรีไทยในสมัยต่างๆ วิวัฒนาการการทำศัลยกรรมความงามและสภาพการดำเนินงานศัลยกรรมเสริมความงาม รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่ตัดสินใจทำและไม่ทำศัลยกรรมของผู้หญิง โดยรวบรวมข้อมูลและจากการสัมภาษณ์ผู้หญิงรวมทั้งหมด 70 คน เป็นกลุ่มผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเสริมความงาม จำนวน 35 คน และกลุ่มผู้หญิงที่ไม่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามมาก่อน จำนวน 35 คน จากการศึกษาพบว่า สตรีไทยกับความงามเป็นสิ่งที่อยู่เคียงคู่กันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาขึ้นอยู่กับยุคสมัยและสภาพสังคม ทั้งนี้มีผลกระทบมาจากการรับวัฒนธรรมตะวันตกทำให้ผู้หญิงมีบทบาททางสังคมมากขึ้นจึงต้องพัฒนาหน้าตาและบุคลิกภาพให้ดูดีเป็นที่ยอมรับทางสังคม และยังพบว่าความงามมีมาตรฐานที่ไม่แน่นอนจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพความเจริญทางเทคโนโลยีและสังคม การศัลยกรรมความงามในประเทศไทยมีเริ่มเข้ามาเมื่อปี พ.ศ.2512 แต่ยังไม่เป็นที่ยอมรับและนิยมมากนัก จนเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยี ความเจริญก้าวหน้าทางด้านสื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์ถึงข้อดีข้อเสียของการทำศัลยกรรมทำให้คนมีความรู้ความเข้าใจและกลัวการทำศัลยกรรมน้อยลง จากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามมีทุกระดับอายุตั้งแต่ 20-70 ปี โดยกลุ่มที่นิยมทำมากมีอายุระหว่าง 20-29 ปี สาเหตุที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมคือต้องการความสวยงามเพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพการทำงานและสภาพจิตใจดีขึ้น และกลุ่มที่ไม่เคยทำศัลยกรรมพบว่าร้อยละ 34 ต้องการทำเมื่อมีโอกาส และมีความพร้อมทางด้านเศรษฐกิจและเวลา และพบว่าสถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษาไม่ใช่ปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจทำศัลยกรรม และในกลุ่มที่ไม่ต้องการทำศัลยกรรมส่วนใหญ่ ร้อยละ 41.7 มีความพึงพอใจในธรรมชาติของตนเอง และกลัวต่อความอันตราย ปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการผ่าตัดและเห็นว่ามันเปลืองค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น

พัชรพิชา ปวันรักษ์พงศ์ (2552) ได้ทำวิจัยเรื่อง คารานักแสดงหญิงกับศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คารานักแสดงหญิงตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม รวมถึงผลกระทบต่างๆทั้งด้านบวกและด้านลบที่ได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามและแนวทางการสร้างค่านิยมที่เหมาะสมของคารานักแสดงหญิง ได้รวบรวมข้อมูลสัมภาษณ์กลุ่มคารานักแสดงหญิงที่ผ่านการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยไม่จำกัดอายุ จำนวน 20 คนและคาราหญิงที่ไม่ทำศัลยกรรมเสริมความงาม จำนวน 5 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้คารานักแสดงหญิงตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นผลจากบทบาททางอาชีพที่ต้องอาศัยหน้าตา รูปร่างและบุคลิกภาพที่ดูดีเป็นองค์ประกอบสำคัญ เพราะการมีหน้าตาและบุคลิกภาพที่ดูดีนับเป็นสิ่งแรกๆที่นำไปสู่ความสำเร็จได้ และความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ทำให้สามารถลบข้อจำกัดทางธรรมชาติ

ของหน้าตาได้ ผู้หญิงจึงสามารถออกแบบรูปร่างหน้าตาด้วยการศัลยกรรมเสริมความงาม นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านอาชีพที่ต้องอาศัยรูปร่างหน้าตาที่ดีแล้ว คารานักแสดงยังคงต้องมีปัจจัยด้านความสามารถ การพัฒนาฝีมือทางการแสดงร่วมเป็นตัวบ่งชี้ที่สามารถสร้างความสำเร็จในอาชีพได้ในวงการบันเทิงในประเทศไทยประมาณ 80-90 เปอร์เซ็นต์ของคารานักแสดงได้ผ่านการทำศัลยกรรมเสริมความงามมาแล้ว การสร้างค่านิยมที่ถูกต้องและเหมาะสมให้กับนักแสดงหญิงในการพัฒนาความเข้าใจเรื่องค่านิยมที่ถูกต้องของการทำหน้าที่เป็นคารานักแสดงที่มีคุณภาพทางการแสดง การพัฒนาฝีมือการแสดงและคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น ไม่ปล่อยให้ผู้หญิงถูกรอบงำด้วยความงามที่ต้องแลกกับเงินทอง ความเจ็บปวดหรือแม้แต่ชีวิตของตนเอง หนทางที่เรียกความมั่นใจผู้หญิงได้ดีที่สุดคือ การดูแลสุขภาพกายและจิตใจ การออกกำลังกาย การมีคุณค่าในตัวเอง ไม่เกี่ยวข้องกับความงามที่สวยงาม แต่เป็นความพึงพอใจในตัวเองหรือการเห็นคุณค่าของตนเองซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมีผลมากเพราะถึงแม้หน้าตาไม่ดีแต่ความสามารถต่างหากที่จะเป็นตัวนำไปสู่ความสำเร็จได้

เชาวเลิศ มากสมบุรณ์ (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กระบวนการศัลยกรรมเสริมความงาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการเสริมความงามของผู้ทำศัลยกรรม ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ทำศัลยกรรมเสริมความงาม จำนวน 16 คน ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามซึ่งเคยรับรู้เกี่ยวกับหน้าตาของตนเองว่าไม่สวย รับรู้ว่าหน้าตามีความบกพร่อง จึงตัดสินใจทำ โดยดูความพร้อมทางด้านความเสี่ยง การเงินและเวลา ผู้ที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามมีการตัดสินใจเข้ารับบริการศัลยกรรมความงาม การเลือกสถานที่ วิธีการทำศัลยกรรม โดยมีปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในฝีมือของแพทย์ และราคา ซึ่งใช้พิจารณาในการเลือกสถานที่รับบริการร่วมกัน และเมื่อเข้ารับบริการศัลยกรรมแล้วจะมีการประเมินผลว่าตรงกับความคาดหวังว่า สวยขึ้น รับกับรูปร่างหน้า เพื่อให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับในการคบหาสมาคมกับผู้อื่น ต้องการให้ตนเองเป็นที่สนใจของคนรอบข้าง รวมทั้งการสร้างภาพประทับใจให้กับผู้ที่พบเห็น เพื่อความสำเร็จทางหน้าที่การงาน

เจนรบ รักวิจิตร (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องความงามกับความสำเร็จทางอาชีพของสาวเซียร์เบีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความงามและด้านอื่นๆของสาวเซียร์เบียที่นำไปสู่ความสำเร็จทางอาชีพ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นสาวเซียร์เบียจำนวน 10 คน รวมถึงนายจ้าง จำนวน 2 คน และลูกค้าอีก 2 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยเรื่องความงามเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ประสบการณ์ก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกัน เช่น การต่อรองกับลูกค้า การเอาตัวรอด กิริยามารยาท บุคลิกภาพ รวมถึงต้องมีทักษะการขายและเทคนิคการพูดที่เหมาะสม โดยส่วนใหญ่สาวเซียร์เบียจะอยู่ในช่วยวัยสาวที่มีความสดใส ซึ่งการปรุงแต่ง



ร่างกายจะอาศัยการแต่งเติมสีสันเครื่องสำอางเพียงเล็กน้อย จะเน้นทางด้านความสดใส และ  
กระบวนแต่งร่างกายระดับสองคือ การทำศัลยกรรม ดดยส่วนใหญ่มองว่าเป็นอาชีพที่ต้องใช้ความ  
งามประกอบและทำได้เพียงช่วงอายุหนึ่งเท่านั้นเพื่อหาประสบการณ์ชีวิต หากพ้นวัยทำงานเป็นสาว  
เชียร์เบียร์ ในอนาคตคงทำงานที่มั่นคง



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจนิตสารตกแต่งใบหน้าของพนักงานนำเสนอสินค้า (พรีตตี้) ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขั้นตอน วิธีการนำเสนอ ดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูล
- 3.2 กรอบขั้นตอนงานวิจัย
- 3.3 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การออกแบบเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

##### 3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอาชีพพนักงานนำเสนอสินค้าพิเศษหญิง (พรีตตี้) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยผ่านการนิตสารตกแต่งใบหน้าภายในระยะเวลาหนึ่งปี

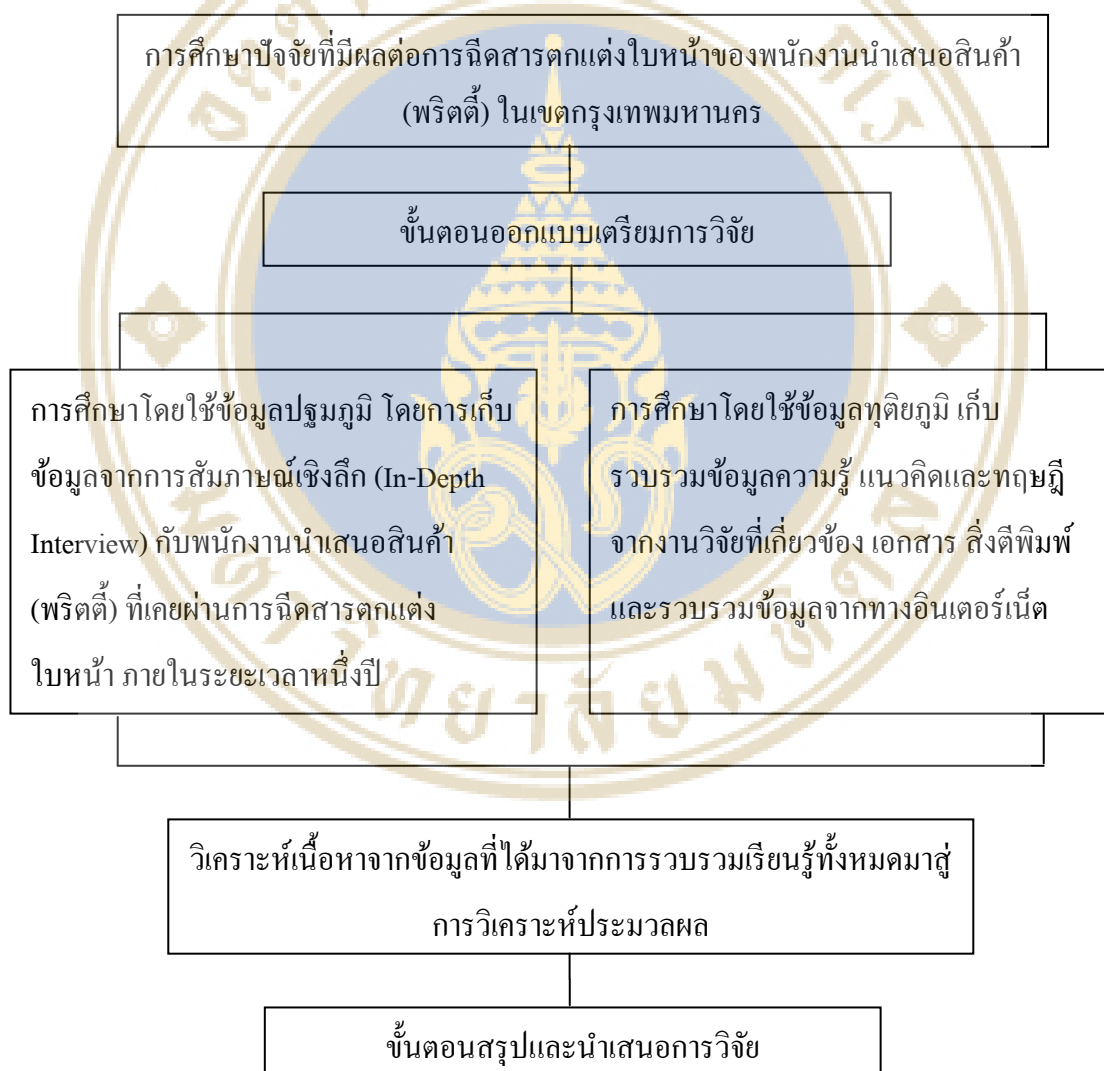
##### 3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การวิจัยครั้งนี้ใช้การค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสาร

บทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์จากสถาบันต่างๆ รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับสารตกแต่งใบหน้า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### 3.2 กรอบขั้นตอนงานวิจัย

จากการศึกษาและค้นคว้าเพื่อกำหนดแนวทางการวิจัย ผู้วิจัยได้มีกรอบการวิจัยที่เป็นขั้นตอนในการวิจัย เพื่อ ได้ผลการวิจัยตามที่ต้องการดังนี้



ภาพที่ 3-1 แสดงกรอบขั้นตอนการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย (2557)

### 3.3 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอาชีพพนักงานนำเสนอสินค้าพิเศษหญิง (พริตตี้) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยผ่านการฉีดสารตกแต่งใบหน้าภายในระยะเวลาหนึ่งปี

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นคำถามที่มีลักษณะปลายเปิดและยืดหยุ่น เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและมุมมองจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการให้ข้อมูล โดยมีเครื่องมือวิจัยทั้งหมด 1 ชุด คือ แบบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการอาชีพพนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้) ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.5 การออกแบบเครื่องมือ

การออกแบบเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้จะออกแบบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และทดลองสร้างเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ ซึ่งลักษณะคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จะมุ่งเน้นไปที่การหาแนวความคิดความเห็น พฤติกรรม และมุมมองของผู้ประกอบการอาชีพพนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นจึงนำเครื่องมือไปตรวจสอบคุณภาพโดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทดสอบถูกต้อง

### 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการปฏิบัติการและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลต่างๆที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ในการสัมภาษณ์จะใช้คำถามแบบเจาะลึก เพื่อค้นหาแนวคิดและความจริง โดยตลอดการสัมภาษณ์นั้นจะใช้การบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน แล้วนำมาถอดเทปตีความคัดเลือกประเด็นและข้อสรุปเพื่อให้ได้ความสัมพันธ์ของข้อมูลสำหรับการสร้างแนวคิดงานวิจัย

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ได้จากวิทยานิพนธ์ บทความ จากหนังสือ วารสาร และเว็บไซต์ต่างๆทางอินเทอร์เน็ต โดยคัดเลือกข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาเหตุผลที่มีผลในการตัดสินใจตัดสินใจเอกสารตกแต่งใบหน้าของพนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามสำหรับสัมภาษณ์เชิงลึก

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์จากการตีความ (Content Analysis) ที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์วิทยานิพนธ์ เอกสารต่างๆ และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) มาจำแนกประเภทของข้อมูลเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นของกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ และทำการสังเคราะห์ข้อมูลผลวิจัยที่ได้ สรุปเป็นใจความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจตัดสินใจเอกสารตกแต่งใบหน้าของกลุ่มอาชีพพนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การบรรยายเชิงพรรณนา

### 3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ตั้งแต่ มิถุนายน ถึง กรกฎาคม 2557

## บทที่ 4

### ผลที่ได้จากการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การศึกษาเหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจนิตสารตกแต่งใบหน้าของพนักงาน นำเสนอสินค้า (พริตตี้) ในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์จากการตีความ (Content Analysis) ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูล โดยการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้ค้นคว้ามาจาก แหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ รายงาน บทความเอกสาร สิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการนิตสารตกแต่งใบหน้า และการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ( In-Depth Interview) ผู้ประกอบอาชีพแนะนำสินค้า (พริตตี้) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน ทำการรวบรวมข้อมูลและสังเคราะห์ผลการวิจัย ซึ่งได้นำแสดงตามลำดับ ดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บข้อมูล โดยการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากการ สัมภาษณ์เชิงลึก ( In-Depth Interview) ผู้ประกอบอาชีพแนะนำสินค้า (พริตตี้) ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

#### 4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในวิจัยครั้งนี้ ผลของข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้) จำนวน 5 คน ได้ผลนำมาวิเคราะห์ โดย แบ่งเป็นประเด็นได้ 4 ประเด็นการนำเสนอ ดังนี้

- ประเด็นที่ 1 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจนิตสารตกแต่งใบหน้า
- ประเด็นที่ 2 รับรู้ปัญหาหรือความต้องการ และการค้นหาข้อมูล
- ประเด็นที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนิตสารตกแต่งใบหน้าของพนักงานนำเสนอ สินค้า (พริตตี้)
- ประเด็นที่ 4 ความคาดหวังผลที่ได้รับจากการนิตสารตกแต่งใบหน้า
- ประเด็นที่ 5 ผลกระทบที่ได้รับจากการนิตสารตกแต่งใบหน้า

### ประเด็นที่ 1 เหตุผลที่ทำให้ฉีดสารตกแต่งใบหน้า

ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 5 คน ได้ให้ความเห็นของเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจฉีดสารตกแต่งใบหน้าตรงกันว่า ที่ตัดสินใจฉีดสารตกแต่งบนใบหน้าเพราะอยากสวย อยากดูดี หน้าตาเป็นสิ่งที่จำเป็นในการประกอบอาชีพทุกอาชีพ เป็นสิ่งที่สามารถเห็นและสร้างความประทับใจเป็นอันดับแรก และอาชีพพริตตี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้เรียกความสนใจในตัวสินค้า โดยสื่อผ่านทางหน้าตาของตัวเองพริตตี้

และผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 กล่าวเพิ่มเติมถึงความง่ายของการฉีดสารตกแต่งใบหน้าและความรวดเร็วของผลที่รับหลังการฉีด ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 กล่าวว่า

“อยากสวย เพราะหน้าตามีผลประโยชน์มากในอาชีพพริตตี้  
คือหน้าต้องสวยเพื่อให้คนมาจ้าง จึงต้องสวยไว้ก่อน  
ถ้างานน้อยเงินน้อยก็ต้องคิดแล้วว่าจะทำตรงไหน  
จึงรู้สึกว่ามีดีที่แหละง่ายดี และยังเห็นผลเร็วด้วย  
ราคาพอสู้ไหวความสวยค่อนข้างจำเป็นในตัวพริตตี้ทุกคนค่ะ”

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักยังคำนึงถึงระยะเวลาในการพักฟื้น และความอยากทดลองฉีดสารตกแต่งใบหน้าในครั้งแรก

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 กล่าวว่า

“ตอนนี้มีการแข่งขันกันสูงมาก แย่งงานกันเยอะ เหมือนเข้ามาเป็นพริตตี้กัน  
ได้ง่ายขึ้น เพราะฉะนั้นจึงต้องสวยและดูดีเพื่อสร้างความมั่นใจ และใช้  
เวลาเพียงไม่นาน ไม่ต้องพักฟื้น สามารถทำงานต่อได้เลย  
ในครั้งแรกที่ฉีดเพราะอยากทดลองว่าจะเห็นผลหรือไม่ เมื่อเห็นผลก็จึงมีการฉีด  
ต่อๆ ไปเรื่อยๆ เพราะความสวยทำให้มีงานอีกมากมาย”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 กล่าวว่า

“เพราะมันเป็นวิธีที่ง่ายและสวยเร็วตั้งใจ อีกอย่างคือถ้าอยากหน้าเด็ก  
แล้วไม่ฉีดก็คงต้องทุบกรามไปเลย เป็นการผ่าตัดใหญ่ เสี่ยง อันตรายอีกด้วย  
ไม่ใช่แค่พริตตี้ที่ฉีดหน้ากัน ในวงการอื่นๆมีเยอะแยะ เพราะเป็นผู้หญิง

ความสวยงามมันเป็นเรื่องปกติที่อยากมีกันทุกคน เมื่อมีทางเลือก  
และค่อนข้างเห็นผลเร็วมันก็น่าสนใจในการทำ”

## ประเด็นที่ 2 รับรู้ปัญหาหรือความต้องการ และการค้นหาข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นในทางเดียวกันในเรื่องของปัญหาทางกายภาพของ  
ใบหน้า ได้แก่ หน้ากลม หน้าใหญ่ รูปหน้าเป็นสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดกังวลและคิดเห็นว่ามี  
ปัญหาร่วมกัน และพบว่ายังมีส่วนอื่นบนใบหน้าที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึง ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 กล่าวว่า

“ฉีครอบหน้า ทำทั้งหน้า ใกล้เคียง และหน้าผาก เป็นคนมีรอยย่น  
ตรงหน้าผาก เวลาเลิกคิ้วแล้วจะเห็นชัดเลยว่าหน้าผากย่น  
เมื่อเรามีอายุขึ้น แต่งหน้าทุกวัน ยิ้มบ่อยๆมันก็มีรอยที่หางตา”

และผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 ได้ให้ความเห็นในเรื่องการ  
ได้แก่ ใต้คาง แก้ม และ โหนกแก้ม กล่าวว่า

“ปัญหาในใบหน้าคือน่าจะเรียกว่ามีทั้งหน้าเลยดีกว่า เริ่มจากหน้าบาน  
กลมใหญ่อ้วนแพตเยอะ มีโหนกแก้มสูง ถ้าทานมากๆแก้มก็จะออก  
และไขมันใต้คาง มันเหมือนเราเป็นคนอ้วน คางสองชั้น”

และผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 5 คนยังให้ความเห็นในเรื่องของความต้องการที่ทำให้ผู้ให้  
ข้อมูลหลักตัดสินใจตัดสินใจคัดกรองใบหน้าว่าต้องการเพิ่มความมั่นใจ เสริมบุคลิกภาพให้กับตัวเอง  
เมื่อมีใบหน้าในแบบที่ตนเองต้องการแล้วจะเกิดความมั่นใจมากขึ้นในการนำเสนอสินค้า โดยผู้ให้  
ข้อมูลหลักคนที่ 3 ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความต้องการเรื่องของใบหน้าเพิ่มเติม ดังนี้

“ในบางครั้งต้องทำงานเป็นทีม คือแต่งตัวเหมือนกัน ทำผมทรงเดียวกัน  
บางทรงคือรวบขึ้นรัดตึงหมัดมันเป็น Theme เดียวกันของพรีดีทีทุกคน  
ถ้าเรามีหน้าเรียว เป็นแบบ V-Shape มันก็สามารถทำผมได้หลายทรง  
ไม่จำเป็นต้องเอาผมมาปิดหน้าปิดตา เปิด โขว์รูปหน้าเน้นความเรียวได้เลย  
แบบมั่นใจในทุกทรงที่ถูกคำต้องการ”



ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 ให้ความเห็นในเรื่องของความจำเป็นต้องเพิ่มเติมถึงการอยากมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น งานที่มีเข้ามามากขึ้น มีความต้องการค่าตัวที่สูงขึ้น และการดึงดูความสนใจต่อผู้ที่พบเห็นทางด้านต่างๆ กล่าวว่า

“คิดว่ามันเป็นช่วงของแต่ละคนมากกว่าคือ อยู่ตรงนี้คนสวยก็เยอะ  
หน้าตาจึงต้องดึงดูความสนใจได้และให้เป็นที่สนใจของคนที่ย่างงานเรา  
อีกอย่างก็ต้องใช้ประสบการณ์ในการทำงาน โพนได้ ฟรีเซ็นสินค้าได้ตามที่  
ลูกค้าต้องการ จะมีเปอร์เซ็นต์ที่ได้งานมากกว่า และเรื่องของความสวย  
เป็นเหมือนกับสิ่งที่มีส่วนที่ทำให้เรามั่นใจ พอลูกค้าเจอก็เด็กคนนี้สวย  
อยากให้เราทำงานด้วยกันมันจะมีผลในเชิงประมาณีนี้นมากกว่า  
พอสวยก็มีคนเข้ามา หน้าตาเป็นสิ่งที่ดึงดูความสนใจได้ มีสิทธิเลือกมากขึ้น  
ความสวยนอกจากเพิ่มความมั่นใจให้ตัวเองเพราะ อยากมีชีวิตที่มีทางเลือกดีขึ้นมาก  
ขึ้น พอเรามั่นใจแล้วการที่จะทำอะไรมันจะง่ายขึ้น”

#### การค้นหาข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 5 คน ได้ให้ความสำคัญของการค้นหาข้อมูล และแหล่งข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยจะเริ่มการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆทางอินเทอร์เน็ต และผ่านทาง Social Network เกี่ยวกับรายละเอียดของสารที่ใช้ฉีด ประโยชน์และโทษ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ศึกษานั้นไปปรึกษากับแพทย์ที่ทำการรักษาอีกครั้งถึงตำแหน่ง วิธีการ และสารที่ใช้ฉีดเข้าใบหน้า โดยส่วนใหญ่สถานที่ที่คิดจะได้รับคำแนะนำจากเพื่อนบอกต่อกันมา เมื่อเห็นผลที่เพื่อนในกลุ่มพริตตี้ได้รับแล้วจะหาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องความน่าเชื่อถือของแพทย์ว่ามีประสบการณ์ในการฉีดสารตกแต่งบนใบหน้ามีผลงานในการฉีดให้กับใครบ้าง ใบประกาศณียบัตรของแพทย์ที่รักษา ความมีชื่อเสียง ความชำนาญ ความสะอาดปลอดภัยของสถานที่ฉีด การอธิบายและพูดคุยกับคนไข้ก่อนที่จะฉีดรวมทั้งรายละเอียดของการรักษาและตราสินค้าที่ใช้ฉีดก่อน เพื่อมั่นใจในคุณภาพของสารที่ใช้ฉีดถึงความปลอดภัยและได้มาตรฐาน

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมในเรื่องการค้นหาข้อมูลโดยปรึกษาผู้มีประสบการณ์และพนักงานขาย กล่าวว่า

“มีถามเพื่อนบ้าง และผู้ที่มีประสบการณ์ฉีดมาก่อนบ้าง ว่าจะฉีดที่ไหน  
แล้วเข้าไปหาใน google เกี่ยวกับหมอ ฝีมือหมอสำคัญมาก ด้วยที่ฉีด

และจะตามใน Web และพวก Facebook ที่มีลงรายละเอียด โปรต่างๆอยู่ มีบ้างที่โทรไปถามพนักงานขาย เขาก็จะแนะนำดี  
เมื่อเข้าไปฉีดที่คลินิกแล้ว พนักงานขายก็จะโทรมา follow up ตลอด บางครั้งเราก็กามโปรตอนนั้น หรือไม่เขาก็บอกว่าตอนนี้สนใจโปรนี้มั้ย ถ้าคุยกับ sale แล้วก็จะได้ข้อมูลที่ชัดเจนกว่าอ่านรายละเอียด ในเว็บ และสามารถต่อรองราคาได้อีกต่างหาก”

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความเห็นถึงการฉีดสารตกแต่งใบหน้าครั้งแรกที่ไม่มีการค้นหาข้อมูล ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 กล่าวว่า  
“ในครั้งแรกที่ฉีดอาจเป็นเพราะเค็ๆจึงไม่ได้มีการศึกษาอะไรเลย เพื่อนชวนให้ไปเป็นเพื่อนก็เลยคิดว่าไหนๆไปแล้วจึงฉีดด้วยชะเลย คลินิกก็ดูโอเค คนก็ค่อนข้างเยอะ รอคิวคุณหมอนานมาก และหมอไม่ได้อธิบายเลยว่าสิ่งที่ฉีดเข้าไปคืออะไร มาเป็นเข็มที่ได้สารจากหลังคลินิก แล้วฉีดเลย ผลออกมาหน้าก็ลงเรียวขึ้น จึงไปฉีดซ้ำ ที่ไหนก็ถามตามที่คุณหมอแนะนำว่าต้องฉีดจุดไหนบ้าง โคนไป 7 เข็มใหญ่ๆและคุณหมอไม่บอกด้วยเหมือนเดิม ฉีดเสร็จหน้าบวม เจ็บมาก หน้าก็ไม่มีความเปลี่ยนแปลง และก็ยังไมรู้อะไรที่ฉีดเข้าหน้า อันตรายหรือไม่ จึงไม่กลับไปทำที่เดิมอีก และเริ่มศึกษาหาข้อมูลในการฉีดแบบจริงจัง”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5 ได้กล่าวว่า  
“เคยฉีดมาหลายที่ ในช่วงแรกฉีดกับหมอกระเป่า ที่เพื่อนนัดรวมกันให้มาฉีด เราก็ไม่กล้าฉีดเยอะ เอาแค่ที่گرامเท่านั้น ให้รู้ผลก่อน มันเป็นโบต็อกของประเทศจีน เมื่อฉีดไปแล้ว ทำให้แกรมลดลงเพียงนิดเดียว และกลับมาหน้าใหญ่เหมือนเดิม อยู่ได้ไม่นาน จึงเปลี่ยนมาถามเพื่อน ปรีกษาหมอ แล้วเอาข้อมูลกลับมาหาในเน็ตต่อ เพราะครั้งนี้คิดว่าไหนๆก็จะเสียเงินแล้วต้องได้ของดีจริงๆ ถ้าฉีดแล้วผลออกมาดีจะใช้บริการที่เดิม”

### ประเด็นที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสรรคแต่งตั้งใบหน้าของพนักงานนำเสนอสินค้า (ปริตตี)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสรรคแต่งตั้งใบหน้าของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 5 คน จำแนกได้ 3 ประเภท คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 5 คนได้ให้ความเห็นตรงกันเกี่ยวกับเรื่องอาชีพที่ทำให้ตัดสินใจสรรคแต่งตั้งใบหน้า เพราะอาชีพนำเสนอสินค้าเป็นอาชีพที่ไม่ใช่ความสามารถในการนำเสนอสินค้าไปยังลูกค้าเพียงอย่างเดียว หน้าตาเป็นส่วนสำคัญในการที่เรียกความสนใจกับลูกค้าได้ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 และ 3 ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแข่งขันเพื่อเข้ามาประกอบอาชีพพนักงานนำเสนอสินค้า (ปริตตี) และการรับงาน ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 กล่าวว่า

“ตอนนี้ก็มีเด็กใหม่มาที่สวยๆน่ารักๆกันเยอะ แล้งานมันก็ไม่ได้มีมากกว่าเดิมเท่าไรหรอก มันก็ต้องแย่งงานกัน ใครสวย ใครดี ใครรูปร่างหน้าตาตรงกับความต้องการของลูกค้าก็ได้งาน ซึ่งส่วนใหญ่ก็มาสายแป้ว แขนวน่ารักๆ หน้าเล็กๆ ปากนิดจมูกหน่อยกันหมด ถ้าเราใหญ่ม โททาล ไปคงไม่ได้งานและมันทำให้เรานั้นใจด้วย”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 กล่าวว่า

“สมัยนี้การแข่งขันในอาชีพปริตตีสูงขึ้น ซึ่งสมัยก่อนไม่เป็นแบบนี้กว่าจะได้เป็นปริตตีหรือได้งานแต่ละงานมันยาก แต่ตอนนี้มีเด็กรุ่นใหม่ที่คิดว่าเป็นงานสบายได้เงินดี ยืนสวยๆเข้ามา มาก จึงสามารถเป็นได้เกือบหมด มีค่าตัวหลายราคา จากเมื่อก่อน 2500-3000 บาท เดียวนี้ราคา 1500-2000บาท หรือต่ำกว่า 1000 บาทก็ยังมีกันเยอะ มันทำให้เราราคาต่ำลงมากและยังต้องมาแย่งงานกับเด็กหน้าใหม่ที่ฝึกกันเร็วมาก เด็กๆมันก็ดูสดใส น่ารัก เราจึงต้องดูแลหน้าตาเราให้สวยอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5 กล่าวว่า

“ต้นทุนของใบหน้าคนเรามันต่างกัน เรารู้ความต้องการของตัวเอง คืออยากสวย หน้าเรียวยาว มันเป็นที่ตัวเราเองที่อยากนิตสารของตัวเอง เป็นพริตตี้มันจำเป็นที่ต้องใช้หน้าตาหากิน ต้องถ่ายรูป เข้ากล้องบ่อยๆ เลนส์จะขยายออก หน้าก็บานออก ต้องเอารูปยื่นส่งประวัติให้ ลูกค้าลูกค้าก่อน ถ้าเห็นในรูปหน้าใหญ่ ใครเขาจะจ้างเรา มันจึงจำเป็นต้องทำให้หน้าเรียวยาวไว้ก่อน”

### ปัจจัยทางจิตวิทยา

โดยผู้ให้ข้อมูลหลักต่างให้ความเห็นในทางเดียวกันถึงเรื่องทัศนคติด้านความงาม โดยลักษณะของใบหน้าของผู้ให้ข้อมูลหลักต้องการ ได้แก่ มีรูปหน้าที่เล็กเรียวยาว จมูกโด่ง และตากลมโต และผลที่ได้รับจากประสบการณ์ในการนิตสารตลกแต่งใบหน้าของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผ่านมาสามารถตอบสนองความต้องการได้

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 กล่าวว่า

“เราเป็นผู้หญิงก็ย่อมมีความรักสวยรักงามเป็นเรื่องธรรมดา เมื่อมีสิ่งที่ยกพร่องไม่พอใจส่วนไหนก็ต้องปรับปรุง ซ่อมแซมด้วย ในส่วนตัวอยากได้รูปหน้าเป็น V-Shape จมูกโด่ง ตาโต คือหน้าชัด จมูกถ้าโด่งขึ้นอีกนิดแล้วจะสวยขึ้นก็ควรทำ หน้าที่ยกกลมๆ เมื่อนิตปรับรูปหน้า ก็จะดูวิ เล็ก นิตเพิ่มคางอีกนิด ก็สวยแล้ว ติดนิตมาก เพราะนิตแล้วทำให้สวย ดูดี ถ้าปล่อยนานๆหน้าก็กลับมาเป็นแบบเดิม ส่งกระจกแล้วเห็นว่า หน้าเริ่มออก เริ่มกลมใหญ่ ก็จะไปนิตทันที”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5 กล่าวว่า

“ตอนนิตครั้งแรกกับหมอกะเป่า ผลที่ออกมาเป็นที่น่าพอใจในระดับหนึ่ง แต่มันอยู่ได้ไม่นาน จึงเปลี่ยนหมอเพื่อนิตอีกครั้ง ผลที่ได้มันดีมาก คือเปลี่ยนรูปหน้าไปเลย มันทำให้ตาที่ตกๆเปลี่ยนเป็นเซด สวยเมื่อหน้าเล็กลง มันทำให้จมูกเห็นเด่นชัดขึ้น และอีกอย่างคือการนิตคางทำให้หน้าดูยาว เรียวขึ้น คือเปลี่ยนทุกอย่างในเวลาไม่นานชอบหน้าตอนนี้มาก และยังคงคิดจะนิตต่อ”

### ปัจจัยภายนอก

ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวว่า ในการตัดสินใจฉีดสารตกแต่งใบหน้าจะมีการสอบถามเพื่อนที่เคยผ่านประสบการณ์ฉีดมาก่อน และจะไว้ในการคำแนะนำของกลุ่มเพื่อนที่เป็นพริตตี้ด้วยกัน โดยส่วนมากจะฉีดกันทุกคน จะมีการแนะนำบอกต่อกันไป

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 กล่าวว่า

“จะมีเพื่อนๆที่สนิทชวนไปฉีดพร้อมกัน เพราะเราต้องการฉีดที่ปลอดภัย เพื่อนบางกลุ่มจะนัดกับพยาบาลเพื่อฉีดกันเอง ก็จะไม่ไปแบบนั้น จะไปที่สามารถไว้ใจได้ มีหมอมที่มีความชำนาญ เพื่อนจะแนะนำและชวนไป เมื่อเราดูทุกอย่างแล้ว โอเคทั้งตัวยา และคุณหมอก็จะไปแบบนี้มากกว่า เพื่อนในกลุ่มหน้าเล็กกันทุกคนเลย มันอาจจะเป็นที่เราอยู่กับมันจนชิน คุณหน้าเพื่อนเทียบกับตัวเองทำงานด้วยกันเจอกันประจำ พอหน้าเริ่มอวบกับเพื่อนชวน และมีเวลาว่างตรงกันก็จะไป”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 กล่าวว่า

“เพื่อนร่วมงานนี้แหละตัวดีเลยมาชวนประจำ แต่เราก็ไม่ค่อยฉีด เพราะไม่อยากให้มันเล็กจนเกินไป และเพื่อนก็ฉีดกันหมด เมื่อเห็นเพื่อนทำก็อยากทำด้วย พวกเขาหน้าเล็กเท่าฝ่ามือ ถ้าเราหน้าใหญ่มันจะดูประหลาด ต่างจากคนอื่น”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5 กล่าวว่า

“ตัวเราเองต้องการฉีดอยู่แล้ว ตอนแรกๆก็ไม่รู้สถานที่ฉีด ที่ไหนดี ข้อมูลการฉีดส่วนใหญ่จะมีจากเพื่อน ส่วนใหญ่เพื่อนจะฉีดก่อน พอเห็นผลมันออกมาดี เราก็จะไปฉีดด้วย มันเป็นการสนองความต้องการของตัวเองโดยมีเพื่อนมันผลักดันอีกทางหนึ่ง”

และผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 และ 4 ได้ให้ความเห็นในเรื่องของกลุ่มอ้างอิงอื่น ได้แก่ กลุ่มดารา นักแสดง และผู้เข้าประกวดเวทีนางงาม ที่เป็นปัจจัยในการเลือกตัดสินใจฉีดสารตกแต่งใบหน้า ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 กล่าวว่า

“อย่างที่เราเคยเห็นภาพหลุด หรือรีวิวกาๆของดารานักแสดงต่างๆกัน สมัยก่อนหน้าพวกเขาไม่ได้เป็นแบบนี้ มีแก้มออกมาเยอะมาก แล้วมาอ้างว่า จัศพิน มันไม่จริงทั้งนั้น ดารานี้คือตัวอย่างหนึ่งเลย บางคนก็เปลี่ยนรูปหน้าไปเลย ซึ่งเมื่อเห็นที่เราก็ต้องใช้หน้าตาในการทำงานเช่นเดียวกับพวกเขา ก็จะมีคุยกับกลุ่มเพื่อนที่เป็นพริตตี้ และที่ไม่เป็นบ้าง ส่วนใหญ่เพื่อนๆ ที่เป็นพริตตี้ด้วยกันจะนินดและแฉนะ แต่ก็จะไม่นินดหรือทำหน้าที่เหมือนดารานักแสดงเลยทีเดียว เพราะมันคงยาก จะเอาที่เป็นตัวเราเอง แต่เน้นที่สวยและดูดีขึ้นจากเคิมเท่านั้นก็เพียงพอแล้ว”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 กล่าวว่า

“เพื่อนจะนินดไม่หมดทุกคน แต่มากกว่าครึ่ง แต่ต้องแล้วว่าเป็นเพื่อนกลุ่มไหน กลุ่มพริตตี้หน้าจะจัดเต็มนินดหนัก แต่เพื่อที่เรียนจะไม่ค่อยมีนินดกัน เพราะไม่แต่งเลยจะเป็นแบบธรรมชาติแท้ๆ กระแสหน้าเล็กจึงมาจากเพื่อนๆ ที่เป็นพริตตี้เพราะหน้าจะเล็กและเป๊ะกันมาก เพื่อนจะแนะนำคุณหมอมือที่ ทำให้พวกงานประกวดต่างๆ รูปก่อนและหลังการนินดของพวกนางงาม คือพวกเข้าประกวดต้องคัดสิ่งดีๆมา เพื่อรางวัลที่จะได้อยู่แล้ว และมาเช็กประวัติหม่อีกครั้ง เพื่อเป็นสิ่งการันตีในผลงาน ”

#### ประเด็นที่ 4 ผลกระทบที่ได้รับจากการนินดสารตกแต่งใบหน้า

สำหรับผลที่ได้จากการนินดสารตกแต่งใบหน้า ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นตรงกันว่า ผลที่ได้จากการนินดสารตกแต่งทำให้สามารถตอบสนองความต้องการได้นั้นคือ สวยและดูดีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นในการใช้ประกอบอาชีพพนักงานนำเสนอสินค้า ที่ต้องมีความสามารถในการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอให้ได้ เมื่อมีความสวยและดูดีในแบบที่ต้องการแล้วทำให้เกิดความมั่นใจ กล้าแสดงออกมากขึ้น ทำงานเป็นที่พึงพอใจแก่ผู้ว่าจ้าง มันก่อให้เกิดจากจ้างงานหรือเซ็นสัญญากันต่อ ทำให้มีประสบการณ์ในการทำงานเพิ่มมากขึ้นจนสามารถอัปเดตค่าตัวให้สูงขึ้นได้ การที่มีใบหน้าสวยไม่มีริ้วรอยยังทำให้หน้าเด็กและสามารถทำงานในอาชีพนี้ได้ยาวนาน เพราะทุกวันนี้มีการแข่งขันกันสูงในการที่จะเข้ามาเป็นพนักงานนำเสนอสินค้า เพราะฉะนั้นการมีประสบการณ์และหน้าตาที่สวยงามจะเป็นทำให้ได้รับงานมากขึ้น รวมทั้งเป็นช่องทาง

ในการสานต่ออาชีพอื่นๆ ได้ เช่น เปลี่ยนจากการเป็นพริตตี้นำเสนอสินค้ามาเป็นพนักงาน PR ของบริษัท ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับความสามารถ ความมั่นใจ และรักในสิ่งที่ตัวเองทำด้วย

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมในเรื่องชีวิตรัก ดังนี้  
 “หน้าตาเป็นสิ่งที่ทำให้ดึงดูดคนเข้าหาเรา เพราะเป็นสิ่งที่เราจะเห็นเป็นอันดับแรก  
 เมื่อนำหน้าตาดีขึ้นมา สิ่งดีๆ ก็จะตามมา มีคนเข้ามาในชีวิตมากขึ้น  
 แต่สิ่งหนึ่งเลยคือ จิตใจเราก็ต้องดีเช่นกัน เมื่อเรามีสิทธิเลือกคนเข้ามาในชีวิต  
 เพื่อใช้ชีวิตร่วมกัน ช่วยเติมเต็มความสุขในความรักได้”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 ได้แสดงความเห็นเพิ่มเติม ดังนี้  
 “สิ่งที่รับรู้ได้คือเราสวยขึ้น คือมันก็รวมทั้งการแต่งตัวแต่งหน้าด้วย  
 ทำให้ดูดี คนก็เริ่มหันมามองมากขึ้น คนข้างๆ เขาก็คงเห็นถึงต้องนี้  
 จากที่คบกันแบบปกติคือ เรื่อยๆ ก็ใส่ใจมากกว่าเดิม”

#### 4.2 ข้อมูลทฤษฎี

ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร สิ่งตีพิมพ์ ข้อมูลออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับอาชีพพนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้) และการนิเทศการแต่งเสริมความงาม ผู้วิจัยจึงแยกประเด็นได้ ดังนี้

1. การแข่งขันในอาชีพพนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้)
2. องค์ประกอบของความสำเร็จในอาชีพพนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้)
3. การนิเทศการแต่งเสริมความงาม

ในการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นนี้ทำให้มีความเข้าใจแนวโน้มการนิเทศการแต่ง  
 ใบหน้าและ การแข่งขันเพื่อเข้าสู่การเป็นพนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 1. การแข่งขันในอาชีพพนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้)

ด้วยกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันได้ใช้พนักงานนำเสนอสินค้า(พริตตี้)ในการ  
 ประชาสัมพันธ์และกระตุ้นยอดขาย จึงทำให้เป็นอาชีพที่มีความต้องการมากขึ้น ทำให้ผู้หญิงมี  
 ทางเลือกใหม่เกิดขึ้นและเข้าสู่อาชีพพริตตี้เป็นจำนวนมาก คนกลายเป็นกระแสนิยมของสังคมใน  
 ปัจจุบัน รวมถึงค่านิยมของผู้หญิงที่มีต่ออาชีพพนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้) จะเป็นเรื่องของ

ค่าตอบแทนที่สูง เมื่อเทียบกับชั่วโมงการทำงานที่น้อยกว่าอาชีพอื่น ทุกคนยอมรับว่า “เงิน” คือปัจจัยแรกที่ดึงดูดให้เข้าสู่อาชีพนี้มากขึ้น รวมไปถึงการได้แต่งตัวสวย ๆ ที่แปลกกว่าอาชีพอื่น และยังเป็นอาชีพที่สามารถทำเป็นอาชีพเสริมระหว่างเรียน เพราะลักษณะงานเป็นงานพาร์ทไทม์ ใครมีเวลาว่างช่วงไหนก็สามารถรับงานให้ตรงกับเวลาของตนเองได้ จึงทำให้กลายเป็นอาชีพที่นิยมของนิสิต นักศึกษา ที่ต้องการหารายได้พิเศษ

การประชาสัมพันธ์ของสื่อมวลชน และ Social Network ในการนำเสนอตัวตน เป็นช่องทางที่ทำให้อาชีพพนักงานนำเสนอสินค้า (พรีตตี้) เป็นที่รู้จักของคนในสังคมมากขึ้น การให้ความสำคัญกับอาชีพพรีตตี้ในฐานะเป็นอาชีพที่เป็นสีสัน ในฐานะพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งไม่ต่างจากวงการดารานางแบบ รวมไปถึงการนำเสนอเรื่องราวอาชีพพรีตตี้ในด้านผลตอบแทนที่สูง การทำงานและการได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไป รวมไปถึงสื่อ จึงทำให้เกิดค่านิยมต่อการเข้าสู่อาชีพนี้มากขึ้น และโอกาสความก้าวหน้าของชีวิตที่อาจได้มาจากการเป็นพนักงานนำเสนอสินค้า (พรีตตี้) คือ การมีโอกาสได้งานอื่น ๆ นอกเหนือไปจากการทำงานพิเศษนี้ เช่น งานในวงการบันเทิง เพราะถือเป็นประตูที่ก้าวไปสู่งานในวงการบันเทิงได้ เนื่องจากการทำงานในแต่ละครั้งย่อมมีผู้คนจากวงการต่าง ๆ เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจถูกชักชวนให้ไปร่วมงานด้วย ในปัจจุบันผู้ที่มีรูปร่างหน้าตาดีเข้ามาทำงานทางสายอาชีพพนักงานนำเสนอสินค้า (พรีตตี้) กันเยอะ รวมถึงทางเลือกลูกค้าก็มีมากขึ้น อย่างสมัยนี้ลูกค้าจะหันไปดูกระแสทางสื่อ คนที่เป็นที่จับตามองเขาจะดึงมาร่วมงาน ดังนั้นถ้าขาดความสามารถ ขาดประสบการณ์ หรือไม่มีโปรไฟล์ที่ดี ก็ลำบาก เมื่อมีการแข่งขันทางอาชีพ และมีเด็กหน้าใหม่ที่ต้องการเข้าสู่วงการมากขึ้น ทำให้ต้องมีการดูแลตัวเองที่เพิ่มขึ้นตั้งแต่การบำรุงผิวพรรณ ทั้งผิวหน้าและผิวกาย รวมทั้งเรื่องการทำศัลยกรรม ไม่ว่าจะเป็นการศัลยกรรมผ่าตัดในส่วนต่างๆของร่างกาย หรือการฉีดสารต่างๆ เพื่อเสริมเติมแต่งบนใบหน้า เป็นตัวช่วยที่แก้ไขในส่วนบกพร่องของใบหน้า มีความสำคัญและจำเป็นเพื่อที่จะได้อยู่ในอาชีพนี้ไปนานๆ

## 2. องค์ประกอบของความสำเร็จในอาชีพพนักงานนำเสนอสินค้า (พรีตตี้)

องค์ประกอบที่ส่งผลให้อาชีพพนักงานนำเสนอสินค้า (พรีตตี้) ก้าวไปสู่ความสำเร็จในหน้าที่การงาน ความสวยงามของรูปร่างและหน้าตาถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนั้นการมีหน้าตาและบุคลิกภาพที่ดีนับว่าเป็นด่านแรกที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้ ประกอบกับอิทธิพลของสื่อในยุคปัจจุบันและความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ในการสกัดสารต่างๆมาใช้ในการปรับแต่งรูปหน้า ก็มีส่วนทำให้สามารถลดข้อจำกัดในธรรมชาติได้ จึงสามารถปรับแต่งรูปหน้าได้โดยการฉีดสารตกแต่งใบหน้า อีกทั้งมาตรฐานความงามของสังคมที่นิยมความงามแบบตาโต จมูกโด่ง หน้าเรียวเล็ก จึงทำให้การฉีดตกแต่งใบหน้าเป็นเรื่องปกติ ในเมื่อความสวยงามเป็นสิ่งแรกและสิ่งสำคัญของอาชีพ



พนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้) ซึ่งต้องขายรูปลักษณ์คือ เรือนร่างและหน้าตา ดังนั้นความสวยงามจึงต้องเป็นตัวประกอบหลักเสมอ แต่ทั้งนี้ความงามก็ไม่ใช่ทั้งหมดยังต้องมีองค์ประกอบอื่นๆ ประกอบด้วย กล่าวคือ ปัจจัยเรื่องความงามกับความสามารถในการนำเสนอสินค้า ประสบการณ์ รวมทั้งกิจกรรมขายและมนุษยสัมพันธ์เป็นสิ่งควบคู่กันไป ซึ่งถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งสองอย่างไม่สามารถแยกออกกันได้ ซึ่งจะสามารถนำไปสู่ความสำเร็จในอาชีพได้

### 3. การฉีดสารตกแต่งเสริมความงาม

ศัลยกรรมเสริมความงามเป็นการผ่าตัดเพื่อปรับปรุงสภาพและดัดแปลงส่วนของใบหน้าและร่างกายให้มีลักษณะเป็นที่นิยมและเป็นไปตามความต้องการในปัจจุบัน โดยเริ่มเข้าสู่สังคมไทยประมาณปี พ.ศ. 2500 ซึ่งในระบายนั้นยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก และเมื่อทางการแพทย์ได้มีการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับการศัลยกรรม ประกอบกับวิวัฒนาการทางการแพทย์ที่ทันสมัย ทำให้ศัลยกรรมเป็นที่รู้จักและเชื่อมั่นในการเข้ารักษามากขึ้น จนทำให้ความสวยด้วยศัลยกรรมเป็นที่นิยมของคนทุกวัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในผู้หญิงวัยรุ่น ในขณะที่เดียวกันการรักษาแบบกึ่งศัลยกรรมมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นด้วยการฉีดจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทดแทนการผ่าตัดที่ไม่จำเป็นได้ โดยเฉพาะการดึงหน้าและการปรับรูปโครงสร้างหน้าใหม่ มีการพัฒนาสารสังเคราะห์ต่างๆ สำหรับการฉีด จึงทำให้การฉีดสารสังเคราะห์เป็นที่นิยมมากขึ้น เพราะเป็นความเชื่อของคนกลุ่มใหญ่ที่คิดว่าเป็นทางออกที่ไม่ต้องผ่าตัด เจ็บตัวน้อยกว่า ไม่ต้องพักฟื้นนาน ซึ่งการฉีดและรักษาจะมีข้อเสียคือ ผลการรักษาอยู่ได้ไม่นาน และสิ่งสำคัญต้องทำอย่างระวังโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

## บทที่ 5

### สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาเหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจฉีดสารตกแต่งใบหน้าของพนักงาน นำเสนอสินค้า (พริตตี้) ในเขตกรุงเทพมหานครการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร บทความต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัยรวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการอาชีพพนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 คน และข้อมูลเชิงทฤษฎีจากการค้นคว้าข้อมูลต่างๆ พบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการอาชีพพนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้) ตัดสินใจฉีดสารตกแต่งบนใบหน้า เพราะความต้องการมีใบหน้าที่สวยงาม คิดคั้งที่ปรารถนาโดยใช้เวลาไม่นาน และเห็นผลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งความต้องการความสวยงามบนใบหน้าเป็นสาเหตุจากการเป็นผู้หญิงที่เป็นเพศที่รักสวย รักงาม ประกอบกับการประกอบอาชีพที่ต้องใช้รูปร่างหน้าตา และเป็นอาชีพที่ต้องขายรูปลักษณ์ เป็นเครื่องมือหลักในการทำงาน เพื่อการดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาและสนใจในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ จึงทำให้ตัดสินใจฉีดสารตกแต่งใบหน้า

ในเรื่องการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นทางกายภาพของใบหน้า ได้แก่ มีไขมันใต้คาง มีริ้วรอยบนใบหน้า และความไม่พอใจในรูปหน้าที่กลมและใหญ่ โหนกแก้มสูงและ ไขมันที่แก้ม ผู้ประกอบการอาชีพพนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้) จึงมีความต้องการลดส่วนเกินบนใบหน้า และมีใบหน้าที่เรียวเล็กเป็นลักษณะ V-Shape ได้สัดส่วน เพื่อทำผมได้หลากหลายทรงและต้องการเพิ่มความมั่นใจ เสริมบุคลิกภาพให้กับตนเองมากขึ้น ความสวยสามารถดึงดูดความสนใจทั้งทางด้านอาชีพ การงานและผู้พบเห็นให้เข้ามา ความต้องการมีรายได้จากการจ้าง

งานที่มากขึ้น รวมทั้งความต้องการ โอกาสและสิ่งดีๆเข้ามาทำให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ความต้องการได้ใบหน้าดังใจและสามารถแก้ไขจุดบกพร่องที่ไม่พอใจออกไปได้เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ เมื่อรับรู้ปัญหาและความต้องการเกิดขึ้นจึงมีการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจตัดสินใจนิตสารตกแต่งใบหน้า ซึ่งเริ่มจากการศึกษาหาข้อมูลทาง Internet และ Social Network ที่เกี่ยวกับประเภท ประโยชน์ และผลข้างเคียงของสารที่ใช้ก่อน และนำความรู้ที่ได้จากข้อมูลเหล่านั้นไปปรึกษาแพทย์ที่ทำการรักษา โดยส่วนใหญ่สถานที่หรือแพทย์ที่รักษาจะได้รับการแนะนำโดยกลุ่มเพื่อนที่เป็นพริตตี้ด้วยกัน เป็นการบอกต่อกันมา เมื่อได้รับการแนะนำจากเพื่อนและเห็นผลที่เพื่อนได้รับจากการฉีด จะหาข้อมูลของแพทย์เพิ่มเติมทั้งทางด้านประวัติ ประสบการณ์นิตสารตกแต่งใบหน้าที่ผ่านมา ประกาศนียบัตร ใบอนุญาตผู้ประกอบการและใบอนุญาตผู้ประกอบการวิชาชีพ รวมทั้งจากการรีวิวของผู้มีประสบการณ์ในการนิตสารตกแต่งใบหน้าและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานขาย เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

ด้านของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการนิตสารตกแต่งบนใบหน้า ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการนิตสารตกแต่งบนใบหน้านั้น มีปัจจัยหลัก คือ อาชีพ การงานของตนเององค์ประกอบหลักที่สำคัญ ที่นอกจากต้องใช้หน้าตาในการประกอบอาชีพแล้ว ในยุคสมัยนี้มีแข่งขันในการเข้ามาประกอบอาชีพนี้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเห็นว่าเป็นอาชีพที่มีรายได้ดี สามารถทำเป็นอาชีพเสริมหรือหลักก็ได้ จึงทำให้เด็กวัยรุ่นเข้ามาประกอบอาชีพกันมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงขึ้น อีกทั้งมาตรฐานความงามของสังคมที่นิยมความสวยงามแบบการมีรูปหน้าเล็กเรียว เป็นวีเซฟ ตาโต จมูกโด่ง ผลจากทัศนคติและความเชื่อในเรื่องค่านิยมความสวยงามที่เป็นกระแสในยุคนี้ รวมทั้งกลุ่มเพื่อน ที่ประกอบอาชีพพนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้) ด้วยกัน มีการนิตสารตกแต่งใบหน้ากันอย่างแพร่หลาย กลุ่มดารา นักแสดง ผู้เข้าประกวดนางงามบนเวทีต่างๆ และความต้องการใบหน้าแบบที่ตนปรารถนา จึงทำให้นิตสารตกแต่งใบหน้าเพื่อปรับรูปหน้าให้เป็นดังที่ต้องการ และจากประสบการณ์ในการฉีดที่ผ่านมามีสามารถตอบสนองความต้องการได้ จึงมีการฉีดต่ออย่างสม่ำเสมอ

ในเรื่องของผลกระทบที่ได้จากการนิตสารตกแต่งใบหน้าโดยมากจะเป็นผลด้านบวก เพราะได้มีการศึกษาก่อนตัดสินใจนิตสารตกแต่งใบหน้า ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและตรงตามความคาดหวัง มีใบหน้าที่สวยงามและดูดีขึ้น คือเมื่อได้นิตสารตกแต่งใบหน้าแล้ว อย่างแรกคือเกิดความมั่นใจขึ้น ให้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ ดูดีขึ้น สวยขึ้น โดยเฉพาะหน้าที่การงานที่มีติดต่อกับเข้ามาเรื่อยๆ เมื่อใบหน้าดูอ่อนกว่าวัยจึงทำให้สามารถประกอบอาชีพได้นานและสามารถเพิ่มค่าตัวสูงขึ้น หน้าตาและรูปร่างจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการประกอบอาชีพพนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้) ที่ความงามถูกนำไปใช้เป็นประโยชน์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจ ดังนั้นการทำให้

ความสวยงามของใบหน้าจึงเป็นการสร้างเพื่อให้ตัวเองได้รับการยอมรับทั้งในอาชีพ สถานภาพ ความภูมิใจ เพื่อกำหนดตำแหน่งของตนเองในสังคม การตกแต่งใบหน้าจึงกลายเป็นต้นทุนทางกายภาพที่จำเป็นของผู้หญิงในการประกอบอาชีพ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตัวเอง ถึงแม้ว่าความสวย ความงามของรูปร่างหน้าตาเป็นสิ่งที่สำคัญของอาชีพพนักงานนำเสนอสินค้า (พรีตตี้) แต่ต้องมีควบคู่ไปกับองค์ประกอบอื่นๆ โดยเฉพาะเรื่องความรู้ความสามารถ ไหวพริบในการทำงาน เมื่อมีสองสิ่งนี้ทำให้มีการจ้างงานเข้ามาอย่างสม่ำเสมอ มีประสบการณ์มากขึ้น รายได้สูงขึ้น และสามารถอยู่ในสาขาอาชีพนี้ได้ยาวนาน รวมถึงการได้พบปะผู้คนหลากหลายอาชีพ หลากหลายวงการ ทำให้มีช่องทางในการต่อยอดธุรกิจ ความสำเร็จทางด้านอาชีพและชีวิตได้

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาเกี่ยวกับ เหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจฉีดสารตกแต่งใบหน้าของพนักงานนำเสนอสินค้า (พรีตตี้) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจ พฤติกรรม และผลกระทบที่ได้รับจากการฉีดสารตกแต่งใบหน้า โดยการอภิปรายผลการวิจัย แบ่งได้เป็น

### ประเด็นที่ 1 สาเหตุในการฉีดสารตกแต่งใบหน้าของพนักงานนำเสนอสินค้า (พรีตตี้)

จากการสัมภาษณ์พนักงานนำเสนอสินค้า (พรีตตี้) พบว่า เหตุผลและแรงจูงใจในการฉีดสารตกแต่งใบหน้า เพราะต้องการความสวยงามเป็นประการหลัก มีรูปหน้าดังที่ปรารถนาโดยไม่ต้องพักฟื้นและสามารถเห็นผลได้เร็ว ความสวยงามจะทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับอริยา อินทามระ (2538) ที่กล่าวว่า การที่ผู้หญิงต้องการความสวยงาม เนื่องจากความสวยงามเป็นความต้องการด้านพื้นฐานของผู้หญิงทุกยุคสมัย ค่านิยมความงามมีมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน การให้ความสำคัญของการงามและได้รับการยอมรับจากสังคม คุณค่าความงามจากรูปลักษณ์ภายนอกสามารถสร้างโอกาสในทางเลือกได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาชีพการงาน การดำเนินชีวิต ความสวยงามจึงเป็นสิ่งที่มีความค่าทั้งในทางเศรษฐกิจและสังคม

### ประเด็นที่ 2 ปัจจัยเรื่องอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการฉีดสารตกแต่งใบหน้า

ความสวยงามของผู้หญิงถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดด้วยการใช้หน้าตาและรูปร่างเพื่อแสวงหาอาชีพ หน้าที่และการทำงาน เนื่องจากมูลค่าของผลตอบแทนที่จะได้รับในอาชีพสูง

ประกอบกับรูปร่างหน้าตาถูกกำหนดไปตามค่านิยมของสังคม จึงส่งผลให้ผู้ที่ประกอบอาชีพ พนักงานนำเสนอสินค้า (พริตตี้) รับรู้ปัญหาและความต้องการความสวยงามนั้น เพื่อใช้ในการเพิ่มบุคลิกภาพและความมั่นใจในการทำงาน แล้วจึงหาสถานที่และแพทย์ที่ต้องการรักษา เมื่อได้ผลเป็นที่พอใจจึงจะรักษาต่อ สอดคล้องกับพัชรพิชา ปวันรักษ์พงศ์ (2552) ที่ได้กล่าวว่า ผลจากค่านิยมและการนำเสนอสื่อโฆษณาในปริมาณความถี่สูง ส่งผลให้รับรู้และเกิดการยอมรับค่านิยมความงามเหล่านั้น ซึ่งปัจจุบันความงามได้สร้างให้ผู้หญิงมีความงามชนิดเดียวกัน กำหนดรูปร่างหน้าตา สีผิวไปตามค่านิยม เป็นสัญลักษณ์และกลายเป็นเครื่องมือต่อรองให้เกิดความสนใจจากคนรอบข้าง สะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงที่มีความงามสามารถมีอำนาจในการต่อรองให้ตนเองเพิ่มความมั่นใจหน้าตา รูปร่างและบุคลิกภาพที่ดีจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในอาชีพการงาน เพราะการมีหน้าตาและบุคลิกภาพที่ดีนับเป็นสิ่งแรกที่น่าไปสู่ความสำเร็จ

### ประเด็นที่ 3 ผลที่ได้รับจากการฉีดสารตกแต่งใบหน้า

การแข่งขันของตลาดแรงงานในปัจจุบันมีการดึงเอาความสวยงามและร่างกายของผู้หญิงมาใช้เหมือนเป็นวัตถุที่ถูกนำมาใช้ในการดึงดูดความสนใจ การสร้างความสวยงามบนใบหน้าจึงเป็นการสร้างทุนให้กับตัวเอง ทำให้เพิ่มความมั่นใจ สถานภาพ ได้รับการยอมรับทั้งในอาชีพ ความภูมิใจ เพื่อกำหนดตำแหน่งของตนเองในสังคม แต่ความงามต้องมีควบคู่ไปกับองค์ประกอบอื่นๆ โดยเฉพาะเรื่องความรู้ความสามารถ ซึ่งสอดคล้องกับเชาวเลิศ มากสมบุรณ์ (2539) และเจนรบ รักรวิจิตร (2549) ที่ต่างกล่าวว่าผลที่ได้เมื่อมีรูปร่างหน้าตาที่สวยงามแล้ว จะทำให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับในการคบหาสมาคมกับผู้อื่น ต้องการให้ตนเองเป็นที่สนใจของคนรอบข้าง รวมทั้งการสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่พบเห็น และความสำเร็จทางหน้าที่การงาน ซึ่งตรงกับแนวคิดความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ควรมีการส่งเสริมให้อาชีพพนักงานนำเสนอสินค้ามีความเข้าใจในเรื่องค่านิยมที่ถูกต้องของการประกอบอาชีพ บทบาทและหน้าที่ ในการพัฒนาฝีมือในการนำเสนอสินค้า รู้จักตัวผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงเพื่อเป็นตัวแทนของเจ้าของสินค้าในการนำเสนอสินค้านั้นๆ ไปยังผู้บริโภคได้ถูกต้อง รวมทั้งการปลูกฝังเรื่องค่านิยมความงามที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การทำศัลยกรรมอวัยวะต่างๆ ในร่างกายมากจนผิดรูปร่าง การมีสีผิวที่ขาวจนเกินพอดี การลดความอ้วน รวมทั้งการแต่งกายและการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมด้วยนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาใช้ชีวิตประจำวันทั้งทาง

โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ การโชว์ตัวตามงานต่างๆ และสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตซึ่ง เป็นสื่อที่เปิดให้คนทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะเป็นต้นแบบให้กับเยาวชนเกิดการลอกเลียนแบบทั้ง ทางด้านพฤติกรรมและแนวคิดที่ไม่ดีนั้น ดังนั้นจึงควรหันมาส่งเสริมในเรื่องของความรู้ ความสามารถพัฒนาทักษะ การดึงตัวตนที่แท้จริงมาปรับใช้ให้เข้ากับรูปแบบของงาน เพื่อสร้าง ความมั่นคงและต่อยอดในอนาคตทางอาชีพหน้าที่การงานของตนเอง และเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีของ เยาวชน อย่าปล่อยให้ผู้อื่นถูกครอบงำและตกเป็นเหยื่อที่เชื่อว่า ความงามแบบไร้ที่ติ ความงามที่ สมบูรณ์แบบเป็นสิ่งที่ผู้หญิงต้องแสวงหาและครอบครองไว้ให้ได้ ไม่ว่าจะต้องแลกมาด้วยเงินทอง หรือความเจ็บปวดก็ตาม

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ค่านิยมของคนในยุคสมัยทุนนิยมหรือยุคบริโภคนิยม มักจะให้คุณค่าความงามของผู้หญิงจากรูปร่างหน้าตาเป็นหลัก จึงทำให้ผู้หญิงจำนวนมากหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับตนเอง รวมทั้งการค้นคว้าหาวิธีต่าง ๆ นานา เพื่อมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตัวเองให้สวยงามดูดี และจากการกำหนดมาตรฐานความงามของผู้หญิงต้องตาโต จมูกโด่ง ปากบาง ใบน้ําเล็ก ทำให้ผู้หญิงบางกลุ่มคิดว่าตนเองไม่มีความงาม และเพื่อทำให้ตนเองมีความสวยงามแบบมาตรฐานที่สังคม กำหนดไว้ให้ ผู้หญิงจึงต้องหันมาพึ่งพาการศัลยกรรมฉีดสารตกแต่งเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง และเพื่อสร้างความมั่นคงในเศรษฐกิจและทุนสังคม อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้ที่เข้ารับการศัลยกรรมฉีด สารตกแต่งใบน้ําส่วนใหญ่มักไม่มีความรู้หรือทำการศึกษาอย่างถ่องแท้ถึงผลกระทบที่ได้รับจากการฉีดสารตกแต่งใบน้ําในระยะยาว ทั้งนี้เพราะเรื่องอุตสาหกรรมความงามได้เติบโตอย่างรวดเร็ว และครอบคลุมไปทุกพื้นที่ในสังคมไม่ว่าจะเป็น ร้านเสริมสวย สถานเสริมความงาม โรงพยาบาล วงการบันเทิงและแวดวงการจัดประกวด รวมทั้งมีสื่อโฆษณาต่างๆ ที่ทำให้เข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นผู้ ศึกษาจึงขอฝากข้อเสนอแนะแก่ผู้ศึกษาในอนาคตในการวิเคราะห์และศึกษาหาเครื่องมือและวิธีการ ในการช่วยปรับเปลี่ยนทัศนคติ ค่านิยมของผู้หญิงในยุคนี้ ก่อนที่จะตัดสินใจทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดบน ใบน้ําและร่างกายเพื่อให้ได้มาซึ่งความงามที่สังคมกำหนดไว้เป็นมาตรฐาน รวมทั้งการศึกษาถึงผล ที่จะได้รับจากการฉีดสารตกแต่งใบน้ํา สารที่ก่อให้เกิดผลดีและผลเสีย หรือตกค้างจนเป็นอันตราย แก่ใบน้ํา

## บรรณานุกรม

- ขวัญชนก ทองสนธิ.(2554).ตัวตนจากมุมมองของสาวพริตตี้.ปริญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาปรัชญา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กวิต วีวา คลินิก.(2554). Filler คำตอบของการเสริมสวยโดยไม่ต้องผ่าตัด. [ออนไลน์].แหล่งที่มา <http://www.cutievivaclinic.com/content--4-1280-20865-1.html> [21 มิถุนายน 2557]
- เจนรบ รักวิจิตร.(2549).ความงามกับความสำเร็จทางอาชีพของสาวเซียร์เบีย.ปริญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสตรีศึกษา สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชวาล เวศย์วรุฒม์.(2553).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม.ปริญาการศึกษามหาบัณฑิต,สาขาวิชาประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เชาวเลิศ มากสมบุรณ์.(2539).กระบวนการทำศัลยกรรมเสริมความงาม.ปริญาสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา มหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไทยโพสต์.(2555). “หน้าตัววี” เทรนด์ที่ต้องคิดให้ดีกว่าก่อนทำ. [ออนไลน์].แหล่งที่มา <http://www.thaipost.net/x-cite/230512/57262> [22 มิถุนายน 2557]
- ธรา วรวิยางกูร. (2553).อันตรายจากการฉีดสารแปลกปลอมเข้าสู่ร่างกาย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/e-pl/articleDetail.asp?id=594> [21มิถุนายน 2557]
- ปรีชา ช้างขวัญยืน.(2543).ความหมายของการใช้เหตุผล. [ออนไลน์].แหล่งที่มา [http://www.baanjomyut.com/library\\_2/extension-3/man\\_and\\_reasoning/10.html](http://www.baanjomyut.com/library_2/extension-3/man_and_reasoning/10.html) [27 มิถุนายน 2557]
- พิว ดี คลินิก . ( 2 5 5 3 ) . ส า ร เติ ม เติ ม . [ อ น ไ ล น์ ] , แห ล่ ง ที่ มา . [http://pewdeecclinic.com/content.php?content\\_id=84](http://pewdeecclinic.com/content.php?content_id=84) [1 กรกฎาคม 2557]
- ผู้จัดการ ออนไลน์.(2553).มอเตอร์โชว์ มหกรรมพริตตี้แห่งชาติ. [ออนไลน์].แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=953000043171> [21 มิถุนายน 2557]
- พัชรพิชา ปวันรักษ์พงศ์.(2552).ดารานักแสดงหญิงกับศัลยกรรมเสริมความงาม.ปริญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสตรีศึกษา วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิพัฒน์ สุยะ.(2554).เหตุผล-ประสบการณ์นิยม. [ออนไลน์].แหล่งที่มา <http://www.philosophia.net/rationalismempiricism.html> [1 กรกฎาคม 2557]
- พีรพงศ์ คาราไทย.(2542). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการตัดสินใจของผู้บริหารกับประสิทธิภาพโรงเรียนเอกชน สายสามัญศึกษา ในเขตการศึกษา 12. ปรัญญาการศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฟิลิป คอตเลอร์.(2541).การบริหารการตลาด วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติและควบคุม แปลและเรียบเรียงโดยฝ่ายวิชาการ กลุ่มแข่ง บิสสิเนส สตุล.กรุงเทพฯ: บริษัทคู่แข่งจำกัด (มหาชน).
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี.(2544).ภาวะผู้นำ.กรุงเทพฯ : ชนัชชาการพิมพ์.
- ราชบัณฑิตสถาน.(2550).คลังความรู้“พริตตี้”. [ออนไลน์].แหล่งที่มา <http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=1424> [21 มิถุนายน 2557]
- วิทย์ วิศทเวทย์.(2532).จริยศาสตร์เบื้องต้น: มนุษย์กับปัญหาจริยธรรม. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- วิไลวรรณ อุดมโชคพิพัฒน์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกร ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร .วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ .2 (3),หน้า 78.
- วุฒิ สุขเจริญ.(2555).พฤติกรรมผู้บริโภค. [ออนไลน์].แหล่งที่มา <http://www.slideshare.net/bestofsiam/ss-14635735> [2 กรกฎาคม 2557].
- สมจิต ล้วนจำริญ.(2541).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สยามเดอร์มาติกส์คลินิก.(2554).ฉีด “ฟิลเลอร์” แก้ไขความพิการ ฉีดซิติโคนเหลว อาจทำให้พิการ. [ออนไลน์].แหล่งที่มา <http://www.siamdermatiks.com/test/event/filler.html> [21 มิถุนายน 2557]
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล.(2540).จิตวิทยาการจัดการองค์การ. กรุงเทพฯ : บั๊คแบงก์.
- สิริกานต์ จันสา. (2555). แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของข้าราชการ สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่เชียงใหม่ 2. ปรัญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุกิจ วรธำรง.(2556).Botox ความงามหลังเข็ม. [ออนไลน์].แหล่งที่มา [http://www.surgery.or.th/topics/botox\\_sukit.pdf](http://www.surgery.or.th/topics/botox_sukit.pdf) Botox [21 มิถุนายน 2557]



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุพัชฌิยา รุ่งฤทธิ. (2550). ปัจจัยเชิงจิตที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรในองค์กร: กรณีศึกษาพนักงานประจำและพนักงานรายวันบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรพล พยอมแย้ม. (2545). การเรียนรู้ทักษะทางสังคมของนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อริยา อินทามระ. (2538). สตรีไทยกับศัลยกรรมเสริมความงาม. ปรินญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อารีวรรณ หัสดิน. (2551). ภาพลักษณ์ในการนำเสนอตัวตนคนพริตตี้. ปรินญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาสังคมวิทยาประยุกต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอื้อมพร บัวสว่าง. (2551). รูปแบบภาวะผู้นำและแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของพนักงานอัยการในสำนักงานอัยการเขต 5. รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- Stephen P. Robbins. (2548). Organizational Behavior พฤติกรรมองค์กร แปลและเรียบเรียงโดย รังสรรค์ ประเสริฐศรี. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.



## ภาคผนวก

แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการอาชีพพนักงานนำเสนอสินค้า (พรีตตี้) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นและปัญหาการวิจัย ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์ โดยเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างละเอียด และเกิดการยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์ โดยมีแนวคำถาม ดังนี้

1. มีประสบการณ์ในการจัดส่งตั่งบนไบหน้าหรือไม่ และผ่านการจัดส่งตั่งบนไบหน้าส่วนใดมาบ้าง
2. สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจจัดส่งตั่งบนไบหน้าเพราะเหตุใด
3. ปัจจัยใดมีส่วนหรือแรงผลักดันต่อการตัดสินใจจัดส่งตั่งบนไบหน้า และทำไมถึงมีผลในการจัดส่งตั่งบนไบหน้า
4. ขั้นตอนในการตัดสินใจจัดส่งตั่งบนไบหน้าเป็นอย่างไร
  - 4.1 ปัญหาและความต้องการจัดส่งตั่งบนไบหน้ามีอะไรบ้าง
  - 4.2 ศึกษาค้นหาข้อมูลอย่างไร แหล่งใดบ้าง
  - 4.3 ประเมินผลทางเลือกและตัดสินใจอย่างไร
  - 4.4 พฤติกรรมหลังจากการคิดเป็นอย่างไร
5. การจัดส่งตั่งบนไบหน้าที่ผ่านมาได้รับผลกระทบอย่างไรบ้าง ทั้งผลด้านบวกและด้านลบ
6. การจัดส่งตั่งบนไบหน้าสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ อย่างไร
7. ผลตอบรับในด้านหน้าที่การงานหลังจากทำการจัดส่งตั่งบนไบหน้าเป็นเช่นไร
8. ผลตอบรับจากคนรอบข้างหลังจากทำการจัดส่งตั่งบนไบหน้าเป็นเช่นไร
9. ค่าใช้จ่ายในการใช้ในการจัดส่งตั่งบนไบหน้าอยู่ที่ประมาณเท่าไร ราคามีผลในการตัดสินใจจัดส่งตั่งบนไบหน้าหรือไม่
10. คุณคิดว่าการจัดส่งตั่งบนไบหน้ามีส่วนช่วยในการสร้างความสำเร็จทางอาชีพและชีวิตหรือไม่ อย่างไร
11. เวลาเห็นข่าวเกี่ยวกับคนทำศัลยกรรมเกิดผลกระทบในทางลบและเป็นอันตรายถึงชีวิต คุณมีความรู้สึกเช่นไร
12. มีมุมมองความสวย เป็นอย่างไร
13. อยากให้คุณให้แนะนำ และแง่คิดสำหรับผู้ที่คิดอยากจัดส่งตั่งบนไบหน้า