

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะทำกิจกรรมความงาม  
ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงมิได้หากไม่ได้รับความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์บุรีม โอทกานนท์ ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้า และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจ เป็นที่ปรึกษา และเป็นผู้ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ช่วยเหลือกันมาอย่างดีโดยตลอด รวมถึงพี่และน้องๆ ที่บริษัทที่คอยเป็นกำลังใจและคอยให้การช่วยเหลือ จนกระทั่งผู้วิจัยสามารถมาถึงจุดนี้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้อง คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

วาสนี พูลถาวร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะทำศัลยกรรมความงามของคนในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล

THE INFLUENCING FACTORS AFFECT TO DO SURERY OF PEOPLE IN BANGKOK AND  
BOUNDARY AREA.

นางสาววาสิณี พูลถาวร 5750488

กจ.ม.

กรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : นุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,  
Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M.Acc.

#### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะทำศัลยกรรมความงามของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 349 คน ใช้วิธีทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% โดยมีปัจจัยทั้งหมดดังนี้ ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลการทำศัลยกรรม ปัจจัยด้านกระแสสังคม ปัจจัยด้านอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ และปัจจัยด้านความรักและคู่ครอง

โดยได้ผลการทดสอบสมมติฐานอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ปัจจัยด้านกระแสสังคม ปัจจัยด้านความรักและคู่ครอง และปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลการทำศัลยกรรมมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำศัลยกรรมความงามของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ 22% อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10

คำสำคัญ : ศัลยกรรมความงาม / อิทธิพลต่อการตัดสินใจ / กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 สมมติฐานงานวิจัย	2
1.3 คำถามในงานวิจัย	3
1.4 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำสัลยกรรม	20
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมความงาม	22
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	33

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
<b>บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>37</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ จะทำสัถยกรรมความงาม	40
4.3 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน	45
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>47</b>
5.1 สรุปผลการศึกษาผลการวิจัย	47
5.2 การอภิปรายผล	49
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	49
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	50
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>52</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>55</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>61</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.2 จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.3 จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.4 จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับ การศึกษาของผู้ตอบ แบบสอบถาม	39
4.5 จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.6 จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.7 สรุปค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความ สำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงาม	41
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความ สำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติในการทำสัลยกรรมต่อการจะทำสัลยกรรมความงาม	41
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านสังคม/กระแสสังคมต่อการจะทำ สัลยกรรมความงาม	42
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความ สำคัญของปัจจัยด้านอิทธิพลจากคนใกล้ชิดต่อการจะทำสัลยกรรมความงาม	43

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับ ความสำคัญ ของ ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพต่อการจะทำสัลยกรรมความงาม	44
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านความรักคู่ครองต่อการจะทำสัลยกรรมความงาม	45
4.13 แสดงการวิเคราะห์การถดถอย ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผล ต่อการตัดสินใจจะ ทำสัลยกรรมความงาม ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	46



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันคงไม่มีใครสามารถปฏิเสธว่าไม่ต้องการความสวยงามของใบหน้าและเรือนร่างได้ เพราะความงามนั้น ถูกกำหนดให้เป็นมาตรฐานในสังคมไทยไปแล้ว ดังคำสุภาษิตพังเพยที่ว่า “ไ้งามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง” ซึ่งอาจจะตรงกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในยุคปัจจุบันไปแล้ว ทั้งความสวยงามภายนอกร่างกาย เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ และต่อมาก็รวมถึงการให้ความสำคัญกับรูปร่างสรีระเพื่อให้อุณหภูมิความสมบูรณ์แบบมากขึ้น ซึ่งตรงกับข้อคิดการตกแต่งทำศัลยกรรมความงามในยุคปัจจุบัน ต้องยอมรับว่าการทำศัลยกรรมไม่ใช่สิ่งที่แปลกใหม่ในสังคมไทยยุคนี้แล้ว ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย ถ้าไม่พอใจในใบหน้าหรือรูปร่างของตัวเอง ก็มีสิทธิ์ที่จะหันไปพึ่งพาการสวยและดูดีด้วยแพทย์ได้ เพื่อให้ตนเองดูดี และที่สำคัญต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง

การทำศัลยกรรมความงามนั้น มีวัตถุประสงค์คือ การเสริมสร้างความมั่นใจและลบปมด้อยของตัวเอง การทำศัลยกรรมความงามพบในหลายกลุ่มอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นนักร้อง นักแสดง พนักงานบริษัท หรือแม้กระทั่ง นักศึกษามหาวิทยาลัย ซึ่งจะเห็นว่าความนิยมไม่ใช่เพียงแค่ในหมู่แวดวงศิลปินที่มีชื่อเสียงเท่านั้น แต่กระแสความนิยมยังแพร่ระบาดไปทั่วทุกวงการ ซึ่งแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมความงามนี้ มาจากธรรมชาติของมนุษย์ที่รักสวยรักงาม กลัวมีปมด้อย และให้ความสำคัญกับเรื่องบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตา บวกกับกระแสค่านิยมมาจากประเทศเกาหลี ซึ่งส่วนใหญ่คิดว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามจะช่วยทำให้ตนเองดูดีและเสริมความมั่นใจของตนเองได้ (siliconeclub ,2551)

สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (International Society of Aesthetic Plastic Surgery: ISAPS) ซึ่งเป็นสมาคมสากลชั้นนำด้านการศัลยกรรมเสริมความงาม และมีสมาชิก



เป็นสัลยแพทย์ด้านความงามที่ได้รับใบรับรองมากกว่า 2,700 คนจาก 95 ประเทศ ได้เปิดเผยข้อมูลทางสถิติว่า ผู้คนทั่วโลกเข้ารับการตกแต่งเสริมความงามทั้งแบบผ่าตัดและไม่ผ่าตัดมากกว่า 20 ล้านครั้งในปี 2557 โดยการฉีดโบท็อกซ์ยังคงเป็นการเสริมความงามที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั้งในเพศชายและเพศหญิง สำหรับการผ่าตัดเสริมความงามนั้น การศัลยกรรมเสริมหน้าอกได้รับความนิยมสูงสุดในเพศหญิง ส่วนการศัลยกรรมเปลือกตาเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในเพศชาย โดยผู้หญิงเข้ารับการตกแต่งเสริมความงามมากกว่า 17 ล้านครั้ง หรือคิดเป็นสัดส่วน 86.3% ของทั้งหมด โดยการศัลยกรรมตกแต่งที่ผู้หญิงทำมากที่สุดในปี 2557 ได้แก่ การผ่าตัดเสริมหน้าอก การดูดไขมัน การผ่าตัดตกแต่งเปลือกตา การฉีดไขมันและศัลยกรรมยกกระชับหน้าท้อง ในส่วนผู้ชายเข้ารับการตกแต่งเสริมความงามกว่า 2.5 ล้านครั้ง หรือคิดเป็นสัดส่วน 13.7% ของทั้งหมด โดยการศัลยกรรมตกแต่งที่ผู้ชายทำมากที่สุดในปี 2557 ได้แก่ การผ่าตัดตกแต่งเปลือกตา การศัลยกรรมจมูก การดูดไขมัน การลดขนาดทรวงอกเนื่องจากภาวะเต้านมโตในเพศชายและการฉีดไขมัน(สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวายนานาชาติ, 2558)

ผู้บริโภคหลายคน เริ่มหันมาให้ความสนใจกับการทำศัลยกรรมความงามกันมากขึ้น เพราะการทำศัลยกรรมความงามไม่เพียงแต่จะเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาเท่านั้น แต่ยังสามารถเปลี่ยนชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นอีกด้วย ตัวอย่างเช่น กรณีการทำศัลยกรรมพริตตี้หญิงแยะ ที่ศัลยกรรมเปลี่ยนชีวิตจากเด็กสาวหน้าตาธรรมดา ให้กลายเป็นพริตตี้เงินล้าน มีฐานะและหน้าที่การงานที่ดีขึ้น เป็นต้น

ดังที่กล่าวไปข้างต้น ถึงความนิยมในการทำศัลยกรรมเพื่อความงาม และมูลค่าธุรกิจของการศัลยกรรมในไทย ก็เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำศัลยกรรมความงาม ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.2 สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลในการทำศัลยกรรมความงามมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำศัลยกรรมความงาม
2. ปัจจัยด้านกระแสสังคมมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำศัลยกรรมความงาม
3. ปัจจัยด้านอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำศัลยกรรมความงาม
4. ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำศัลยกรรมความงาม

5. ปัจจัยด้านความรักและคู่ครองมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำศัลยกรรมความงาม

### 1.3 คำถามในงานวิจัย

1. ทักษะคิดส่วนบุคคลในการทำศัลยกรรมความงามมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำศัลยกรรมความงาม
2. กระแสสังคม มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำศัลยกรรมความงาม
3. อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำศัลยกรรมความงาม ความก้าวหน้าในอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม
4. ความรักและคู่ครองมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำศัลยกรรมความงาม

### 1.4 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำศัลยกรรมความงาม

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำศัลยกรรมความงาม ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทราบถึงผลการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำศัลยกรรมความงาม ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์และความรู้ทางด้านธุรกิจที่อาจนำไปใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตได้

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ศัลยกรรมความงาม คือ การฟื้นฟูสภาพหรือปรับปรุงภาพลักษณ์ของใบหน้าและร่างกายให้ดีขึ้น โดยการทำการศัลยกรรม เพื่อให้เข้าถึงความงามอย่างทีคาดหวัง
2. ศัลยกรรมเสริมสร้าง คือ การศัลยกรรมเพื่อเป้าหมายในการรักษา ปรับปรุง ส่วนที่ผิดปกติของร่างกายไม่ว่าจะเป็นเพราะความผิดปกติหลังจากการได้รับอุบัติเหตุ หรือความผิดปกติที่

ติดตัวมาตั้งแต่ครั้งยังถือกำเนิด และเหตุจำเป็นอย่างอื่น ซึ่งศัลยกรรมประเภทนี้มุ่งเน้นไปในการรักษา หรือฟื้นฟูส่วนที่ร่างกายเกิดผิดปกติไป

3. ทักษะจิตส่วนบุคคลในการทำศัลยกรรมความงาม คือ ความคิดและความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลที่มีต่อการทำศัลยกรรมความงาม ซึ่งจะส่งผลไปถึงการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม

4. อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด คือ แรงจูงใจที่จะทำให้บุคคลหนึ่งเกิดความรู้สึกสนใจหรือต้องการทำศัลยกรรม โดยบุคคลรอบข้างมีอิทธิพลในแรงจูงใจนั้น

5. การตัดสินใจ คือ การพิจารณาเพื่อเลือกทำศัลยกรรมโดยมีมุมมองในหลายด้านหรือประเมินดูแล้วว่าเป็นแนวทางในการทำให้บรรลุตามเป้าหมาย



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ สัลยกรรมความงาม ของคนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็น แนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจของมาส โลว์และอิทธิพล
3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับการทำสัลยกรรม
6. แนวคิดเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมความงาม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง สภาพทางจิตของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ในการที่จะ ตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งในทำนองว่าชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ตามปกติแล้วบุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับใน ชีวิตประจำวันเสมอซึ่งมีนักจิตวิทยาหรือกลุ่มผู้ที่ทำการ ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ให้ความหมายไว้ มากมาย โดยมีความหมายดังต่อไปนี้ อัลพอร์ต (Allport. 1935 : 810) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาพความพร้อมทางจิตและประสาทซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาพความพร้อมนี้จะ เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของ ปฏิกริยาของบุคคลที่จะมีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง นิวคัม (Newcomb. 1954 : 128) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่

มีต่อประสบการณ์ที่มนุษย์เราเคยได้รับ อาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และทัศนคตินี้จะแสดงออกได้ ทางด้านพฤติกรรมสองลักษณะคือ การแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ ทัศนคติเช่นนี้ทำให้คนอยากปฏิบัติ อยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น ลักษณะเช่นนี้เราเรียกว่า ทัศนคติ ทางบวก (Positive Attitude) อีกลักษณะหนึ่ง คือ ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) คนจะ แสดงออกในทำนองไม่พึงพอใจ ไม่ชอบหรือไม่เห็นด้วย ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ซิงซัง อยากหนี อยากอยู่ให้ห่างจากสิ่งนั้น ส่วนทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือความรู้สึกเฉย ๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด เป็น ทัศนคติแบบกลาง ๆ ลิลลี่ เทอร์สโตน (Lili Thurstone, 1967 : 77) ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออก ทางด้านผลรวมของความโน้มเอียงและความรู้สึก ความมีอคติ ความรู้สึก ที่เกิดขึ้นอยู่ในใจมักจะมาก่อน ความคิด ความกลัว การบังคับขู่เข็ญ และการลงความเห็นของมนุษย์ เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โรคิช (Rokeach, 1970 : 112) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นการ ผสมผสานหรือการจัดระเบียบความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ ชอบหรือไม่ชอบ

สุชาติ โสมประยูร (2520 : 110-111) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับ ภาวะแห่งความพร้อมของจิตใจ ซึ่งมีปฏิกิริยาต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ มีลักษณะที่เป็นรูปธรรมและ นามธรรม ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2523 : 239) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมี อารมณ์ เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างจากสถานการณ์ภายนอก ฉัตรชัย ปัน ชาติ (2545 : 7) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้และความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในด้านที่ดี และไม่ดี อาจเป็นลักษณะบวกหรือลบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

จากความหมายที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาพทางจิตของบุคคลที่เกิด จากการเรียนรู้และประสบการณ์จากสิ่งแวดล้อม จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมที่จะตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งจะชอบหรือไม่ชอบก็ได้

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ**

ทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมายต่างๆ สามารถสร้างได้ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือ สถานการณ์ เมื่อทัศนคติถูกสร้างขึ้นมาแล้ว จะมีแนวโน้มที่จะมั่นคงหรืออาจเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพล ซึ่งการเกิดทัศนคติส่วนหนึ่งมาจากสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลใน ให้ความมานึกคิดและรู้สึกไปตามสภาพแวดล้อม สังเกตได้ว่า บุคคลที่มาจากพื้นเพเดียวกันจะมี ทัศนคติที่ใกล้เคียงกัน แต่ก็ไม่ได้ยืนยันเสมอไปว่า การได้รับข้อมูลรูปแบบเดียวกันจะก่อให้เกิดการ

บุคคลที่มีทัศนคติเดียวกัน ซึ่งยังมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคล แบ่งออกเป็น 6 ประการดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล ซึ่งมีทัศนคติพื้นฐานที่ทำให้เป็นคนที่เข้าใจง่าย มีทัศนคติที่ดี ทำให้ยอมรับได้ง่าย ในทางตรงข้ามหากมีพื้นฐานที่ต่อต้าน ทัศนคตินี้ ก็จะไปทางด้านลบ ยอมรับได้ยาก
2. ประสบการณ์ในอดีต การให้ข้อมูลและทดลองใช้เพื่อให้เกิดประสบการณ์โดยตรง สามารถกระตุ้นให้เกิดทัศนคติต่อการตัดสินใจได้ เมื่อมีประสบการณ์แล้ว
3. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ซึ่งเป็นค่านิยมพื้นฐานของทัศนคติที่มักจะได้รับ อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิด โดยบุคคลดังกล่าวจะเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสามารถสร้างทัศนคติได้
4. เครื่องมือทางการตลาด ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม สามารถเข้าถึงและจูงใจให้เกิดทัศนคติได้
5. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ สื่อในปัจจุบันมีความหลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย การเลือกใช้สื่อจึงจำเป็นต้องมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือเพื่อสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ หากมีความน่าเชื่อถือที่เพียงพอ ก็สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภคได้
6. อิทธิพลทางสังคม กระแสสังคมส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบ หากถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรมเดียวกันและอยู่ในสังคมเดียวกันก็จะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน แต่ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติที่ต่อต้านทางสังคม ก็จะเป็นทัศนคติที่เข้มแข็งและยากต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นลักษณะที่เฉพาะบุคคล

#### องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ (ทิตยา สุวรรณชัย, 2547:603-604) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ในส่วนนี้เป็นการเรียนรู้ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับวัตถุสิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ กล่าวคือการทำที่บุคคลสามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์ พิจารณา ประอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมิน หากรู้ในทางที่ดีก็จะมีทัศนคติที่ดี หากไม่รู้ก็ไม่มีทัศนคติ ข้อแตกต่างระหว่างส่วนนี้กับความรู้สึก คือการพิจารณาของบุคคลในส่วนนี้จะมีลักษณะปลอดจากอารมณ์แต่จะเป็นเรื่องของเหตุผลเข้ามา สืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ลักษณะทางอารมณ์ที่ สอดคล้องกับความคิด เช่น บรรดาความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย คิดว่าเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งหมายถึง ความพร้อมที่จะทำหรือมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม (Action Tendency) อันเป็นผลต่อเนื่องมาจากความคิด และความรู้สึก ซึ่งออกมาในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธ

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

มาสโลว์ ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดัน โดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง แล้วทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานบางอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์คือความต้องการมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่ถูกกดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ซึ่งมาสโลว์ได้เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ดังนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
- ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
- ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs)
- ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs)
- ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs)

ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ มีการเรียงลำดับชั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุดจะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อนบุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นตามลำดับ จะเห็นว่าทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนแล้วแต่อยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทั้งสิ้น ซึ่งมนุษย์ทุกคนจะยอมทำทุกวิถีทางเพื่อที่จะได้มาซึ่งความต้องการของตนไม่ว่าจะมีปัจจัยใดๆ เป็นตัวหักล้างกับแรงจูงใจก็ตาม

#### ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของชีวิต

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของชีวิตมนุษย์นั้น ประกอบด้วยโครงสร้างทางด้านจิตใจ และโครงสร้างทางด้านร่างกายมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้น จึงทำให้เกิดเป็นการกระทำ นอกจากสิ่งเร้าแล้ว การรับรู้การเรียนรู้ แรงจูงใจ เจตคติ และบุคลิกภาพ ยังเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการกระทำ

รวมถึงสิ่งเร้าภายนอก เช่นอิทธิพลทางเศรษฐกิจ อิทธิพลทางสังคมอิทธิพลทางวัฒนธรรม ปัจจัย 2 ส่วนที่มีผลต่อการกระทำ ได้แก่ปัจจัยทางด้านภายในและปัจจัยทางด้านภายนอก ปัจจัยภายในตัวบุคคล แบ่งได้เป็น 6 ด้าน ได้แก่

1. ปัจจัยด้านความต้องการ (Need) คือสภาวะความจำเป็นของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองแตกต่างกันไปตามเพศอายุ วุฒิภาวะ ความสามารถ ความสนใจและพัฒนาการด้านต่าง ๆ
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ (Perception) คือการแปลความหมาย และเลือกรับจัดระเบียบของสิ่งเร้าที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมเช่นไร ซึ่งการแปลความนั้นเป็นผลของการรับรู้
3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลไปจากเดิมเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม
4. แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสภาวะที่บุคคลได้รับการกระตุ้นให้มุ่งไปสู่เป้าหมายบางอย่าง
5. เจตคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น
6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นคุณสมบัติและอุปนิสัยเฉพาะตัวของบุคคลที่ได้รับการปลูกฝังแต่วัยเด็กและเป็นตัวกำหนดลักษณะการแสดงออกของบุคคลนั้น

### อิทธิพลทางด้านสังคม

อิทธิพลทางด้านสังคม กล่าวคือ พฤติกรรมของคนๆหนึ่ง ที่ส่งผลทางความรู้สึกนึกคิดทัศนคติ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ตลอดจนการรวมถึงพฤติกรรมของบุคคลอื่นในแนวทางเดียวกันคือ การมีปฏิกิริยาต่อกันและกัน อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการแสดง หรือการกระทำของมนุษย์หรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคลคนหนึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมซึ่งกันและกันในลักษณะที่มีการโต้ตอบ อิทธิพลทางสังคมโดยไม่ตั้งใจบุคคล เป็นสิ่งเร้าที่ส่งผลต่อการกระทำของเรา ซึ่งกระทำโดยผ่านกระบวนการต่างๆ เหล่านี้คือ การเร้าการเสริมแรง และการเปรียบเทียบทางสังคม อิทธิพลทางสังคมนี้เกิดขึ้นโดยที่บุคคลอื่นไม่ได้ตั้งใจให้เกิดขึ้น สามารถกล่าวได้ดังนี้

#### 1. การเร้าทางด้านสังคม

ในชีวิตประจำวันจะพบว่า การเพียงแต่ปรากฏกายของคนๆหนึ่ง โดยที่เขาไม่ได้ทำอะไรเลยก็มีผลต่อการกระทำของเรา เช่น เราได้ชักซ้อมการกล่าวสุนทรพจน์ไว้เป็นอย่างดีแต่เมื่อต้องพูดต่อหน้าคนจำนวนมาก เราอาจลืมข้อความบางข้อความที่เตรียมไว้แล้วก็ได้ ถ้าเราวิ่งออกกำลังกายมาพักเหนื่อยแล้วและวิ่งช้าลงแล้ว แต่เมื่อมาพบนักวิ่งอีกกลุ่มหนึ่ง เราจะรู้สึกว่ามี



กำลังและวัง ได้เร็วขึ้นการเร้าช่วยเสริมพฤติกรรมที่เด่นอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น และทำให้พฤติกรรมด้อยยิ่งด้อยลง ยิ่งถ้าผู้สังเกตมีความสามารถในการที่จะประเมินในส่วนของพฤติกรรมของผู้กระทำการปรากฏกายของผู้สังเกตการณ์จะเพิ่มการตอบสนอง ที่เด่นอยู่แล้ว ให้เด่นยิ่งขึ้น

## 2. การเสริมแรงทางสังคม

การเสริมแรงทางสังคมยังเป็นอีกวิธีหนึ่งที่บุคคลนั้นมีอิทธิพลกับพฤติกรรมเราซึ่งมนุษย์ ทำหน้าที่เป็นทั้งแหล่งที่ให้รางวัลและแหล่งของการลงโทษมนุษย์ด้วยกัน เช่น การให้รางวัลคือ พวกรัก เงิน คะแนน การกอด การจูบ การยกย่อง เป็นต้น

## 3. การเสริมแรงทางภาษา

พ่อแม่ มักจะใช้การเสริมแรงภาษาในการอบรมสั่งสอนลูก เช่น เมื่อลูกพูดจาไพเราะพ่อแม่ชมว่า เก่ง แต่พ่อแม่มักให้ความสนใจ และความรักแก่ลูกมากเกินไปทำให้การเสริมแรงด้อยประสิทธิภาพลง ถ้ามีคนแปลกหน้าเป็นผู้ให้อาจจะทำให้ลูกรู้สึกดีมากกว่า อาทิเช่นตัวอย่างงานวิจัยพบว่า เด็กที่กำลังศึกษาอยู่ในวัยเตรียมความพร้อมก่อนเรียนที่กำลังเล่น หยอดลูกหิน ลงหลุมอยู่นั้นเมื่อผู้ใหญ่แปลกหน้าให้แรงเสริมทางภาษา เช่น เก่ง ยอดไปเลย สุดยอด ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของเด็กมากกว่าการเสริมแรงที่พ่อแม่ให้กับเด็กมาก พฤติกรรมมนุษย์เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านสังคมวิทยาพื้นฐานทางชีววิทยาหรือทางประสาทวิทยา เน้นที่การกระทำบุคคล คือ การกระทำของคนคนหนึ่ง ที่ไม่สัมพันธ์กับผู้อื่น แต่มนุษย์เป็น สัตว์สังคม มีความต้องการอยู่ร่วมกับผู้อื่น และบางกรณีก็จำเป็น ต้องอยู่ร่วมกัน เป็นกลุ่ม เป็นชุมชน เป็นสังคม โดยกระบวนการของกลุ่ม ทั้งทางสังคม และสิ่งแวดล้อม หรือวัฒนธรรม จึงมีส่วนสำคัญใน การกำหนดลักษณะ พฤติกรรมของมนุษย์ให้เป็นไป ตามปัจจัยพื้นฐานสำหรับพฤติกรรมมนุษย์ หรือสภาพตามสังคม คือ หลักการ หรือความรู้ซึ่งช่วยให้เข้าใจในการกระทำของมนุษย์ ได้ถ่องแท้ยิ่งขึ้น ปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ปัจจัยทางชีวภาพ ซึ่งกล่าวถึง อิทธิพลของพันธุกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรม การทำงานของ ระบบประสาทสมอง ต่อมไร้ท่อ รวมถึงกล้ามเนื้อด้วย ปัจจัยจิตวิทยา ซึ่งกล่าวถึงทางด้านแรงจูงใจและ ทางด้านของการเรียนรู้ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ที่กล่าวถึง สังคมประกอบกันในครอบครัว และระบบของสิ่งแวดล้อม และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และกระบวนการของปัจจัยเหล่านี้ทำให้มนุษย์เกิดความแตกต่างกันในบุคคล และอาจแสดงพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน แม้จะอยู่ในเหตุการณ์เดียวกัน

## อิทธิพลทางด้านจิตวิทยา

รณชัย ตันตระกูล (2553) ได้อธิบายถึง อิทธิพลด้านจิตวิทยาช่วยทำให้นักการตลาดเข้าใจว่า เพราะสาเหตุใดผู้บริโภคจึงมีการกระทำใด ๆ หรือพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามและต้องเข้าใจกับ

สิ่งที่กระทำนั้นว่าเขาทำอะไร ซึ่งอิทธิพลด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรม และการพิจารณาตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะเกี่ยวข้องกับ 7 สิ่งดังนี้

- 1) การรับรู้
- 2) การเรียนรู้
- 3) การจูงใจ
- 4) บุคลิกภาพ
- 5) ทศนคติ
- 6) ค่านิยม และความเชื่อ
- 7) วิธีการดำรงชีวิต

#### **ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล แบ่งได้เป็น 5 ด้าน ดังนี้**

1. อิทธิพลทางด้านครอบครัว (Family Impact) คือการเริ่มต้นของบุคคลที่จะแสดงออกเกี่ยวกับพฤติกรรมในสังคม ตามแบบอย่างค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ของครอบครัว
2. อิทธิพลทางด้านสังคม (Social Impact) สถานการณ์ของสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมทางสังคม รวมถึงมีผลกระทบกับความเป็นอยู่ของบุคคล
3. อิทธิพลทางด้านวัฒนธรรม (Culture Impact) คือตัวกำหนดรูปแบบของการดำเนินชีวิตกับคนในสังคม ทำให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างชนชั้น และเชื้อชาติ
4. อิทธิพลทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Impact) มีความสามารถในการที่จะตอบสนองต่อความต้องการ และมีความสัมพันธ์กับการกินอยู่ของบุคคล
5. อิทธิพลทางสิ่งแวดล้อม (Environment Impact) เป็นอิทธิพลที่บุคคลต้องมี มนุษย์สัมพันธ์ร่วมกัน ปฏิสัมพันธ์ด้วยกัน จนทำให้เกิดเป็นการกระทำ การแสดงออก ในรูปแบบต่างๆ

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด และ อิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจทำกิจกรรมความงาม สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจและอิทธิพลของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2558) และ Maslow (1980) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด จากเพื่อนหรือคนรู้จัก/แนะนำจูงใจให้ทำกิจกรรมความงาม, แฟนหรือคนรักแนะนำ/จูงใจให้ทำกิจกรรมความงาม, บุคคลในครอบครัวแนะนำ/จูงใจให้ทำกิจกรรมความงาม โดยที่อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดจากเพื่อนหรือคนรู้จัก/แนะนำจูงใจให้ทำกิจกรรมความงาม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำกิจกรรมความงามของผู้บริโภคมากที่สุด

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้ Barnard (1983) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ "เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว"

Simon (1974) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่ Moody (1990) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริง เกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

Gibson & Ivancevich (1973) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์กร ที่ผู้บริหารจะต้อง กระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์กรจากคำนิยามข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า มีมุมมองของนักวิชาการที่แตกต่างกันไปบ้างใน รายละเอียดแต่ประเด็นหลักที่มองเหมือนกันคือ

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการ (Process) นั้นหมายความว่า การตัดสินใจต้องผ่านกระบวนการคิด พิจารณาไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้ว ค่อยตัดสินใจเลือก ทางที่ดีที่สุด มีหลายท่านคิดว่า การตัดสินใจไม่มีขั้นตอนอะไรมากคิดแล้วทำเลย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการคิดก็ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Search) การออกแบบ (Design) และการเลือก (Choice) เพื่อให้สามารถเลือก ทางเลือกได้ดีที่สุด

2. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก (Solution) การตัดสินใจเป็นการพยายามสร้าง ทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือ ทางเลือกที่ดีกว่าได้ ผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องมีการฝึกฝนการสร้างทางเลือกที่มากขึ้น หลากหลายด้วย วิธีการคิดแบบริเริ่ม (Initiative) และคิดแบบสร้างสรรค์ (Creative Thinking)

3. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์กร จะเห็นว่าผู้บริหารในแต่ละระดับชั้นก็มีหน้าที่ในการตัดสินใจต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (strategic decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางที่ถูกต้องเพื่อใช้ทรัพยากรที่จำเป็นให้เกิด ประโยชน์สูงสุดทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่กำหนดไว้ ผู้บริหารระดับกลางจะตัดสินใจ

เกี่ยวกับการจัดการ(Management Decision) เป็นการตัดสินใจเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริหารระดับต้นจะตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติการ (Operational Decision) เป็นการตัดสินใจดำเนินการควบคุมงานให้สำเร็จตามระยะเวลาและเป้าหมายที่กำหนดไว้

4. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมคน จะเห็นว่าการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับตั้งแต่คนเดียวกลุ่มและทั้งองค์กร ซึ่งพฤติกรรมคนแต่ละคนก็แตกต่างกัน ผู้บริหารที่ดีจะต้องมีความเข้าใจและมีจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่ม และองค์กรที่ดีพอจึงจะทำให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จได้

### ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory)

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory) คือ วิธีการเชิงวิเคราะห์และเชิงระบบที่ใช้ในการแก้ปัญหาและช่วยทำให้ได้การตัดสินใจที่ดี คำว่า การตัดสินใจที่ดี (Good Decision) นั้นหมายถึงการตัดสินใจที่ใช้หลักตรรกศาสตร์ด้วยการพิจารณาข้อมูลและทางเลือก หรือ กลยุทธ์ที่เป็นไปได้ทั้งหมด จากนั้นใช้วิธีการเชิงปริมาณที่เหมาะสมในการแก้ปัญหา ในบางครั้งอาจได้ผลลัพธ์ที่ไม่น่าพอใจก็ตาม รวมทั้งบางครั้งการตัดสินใจที่ดีมีผลลัพธ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้เกิดขึ้นได้ แต่เรายังคงถือว่าเป็นการตัดสินใจที่ดี การตัดสินใจที่ไม่ดี (Bad Decision) คือการตัดสินใจที่ไม่ได้ใช้หลักตรรกศาสตร์ไม่พิจารณาทางเลือกที่มีทั้งหมด ไม่ใช่ข่าวสารที่หาได้ ไม่ใช่เทคนิคเชิงปริมาณ ถ้าท่านทำการตัดสินใจที่ไม่ดีแต่โชคได้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจ แต่ยังคงถือว่าได้ท่านทำการตัดสินใจที่ไม่ดี เช่นเดิม คุณสมบัติของปัญหาการตัดสินใจอย่างง่าย

1.ผู้ตัดสินใจจะตัดสินใจโดยการเลือกทางเลือก (Alternative) หรือกลยุทธ์ (Strategy) ที่เหมาะสมที่สุด จากกลุ่มของทางเลือกที่เป็นไปได้ เช่น การนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

2.จะมีเหตุการณ์ (Events) หรือสภาวะธรรมชาติ (State of Nature) ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ตัดสินใจจำนวนหนึ่งเกิดขึ้น

3.จะเกิดผลลัพธ์ (Payoffs) หรือผลได้ (Outcomes) ที่เป็นเงื่อนไขจากการเลือกกลยุทธ์แล้วเกิดเหตุการณ์ต่างๆขึ้น และเราจะเรียกผลได้ในลักษณะนี้ว่า

- ผลลัพธ์ตามเงื่อนไข (Conditional Payoffs)
- กำไรตามเงื่อนไข (Conditional Profits)
- ต้นทุนตามเงื่อนไข (Conditional Costs)
- ค่าเสียโอกาสตามเงื่อนไข (Conditional Opportunity Loss)

### ขั้นตอนของทฤษฎีการตัดสินใจ

- 1) กำหนดปัญหาที่มีในมือให้ชัดเจน
- 2) ระบุทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหมด
- 3) ระบุหาผลได้ที่เป็นไปได้ทั้งหมด
- 4) กำหนดหาผลลัพธ์ตามเงื่อนไขของแต่ละส่วนประสมของทางเลือกและผลได้
- 5) คัดเลือกตัวแบบทฤษฎีการตัดสินใจเชิงคณิตศาสตร์หนึ่งตัวแบบมาใช้งาน
- 6) ประยุกต์ใช้ตัวแบบนั้นแล้วทำการตัดสินใจ

### การค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Purchase search) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่งเมื่อบริโภกรับรู้ถึงความจำเป็นจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ

- 1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field)
- 2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

### ลักษณะของการตัดสินใจ

กุลชลี ไชยนันตา (2539, หน้า 130) ได้สรุปลักษณะของการตัดสินใจจาก Loomba (1978, pp. 100-103) ไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด
2. การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป็น เพราะทรัพยากรมีจำกัด และมนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ
3. ในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์การ อาจมีการขัดแย้งกัน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายการบริหารงานบุคคล แต่ละฝ่ายอาจมีเป้าหมายของการทำงานขัดแย้งกัน ผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ โดยส่วนรวม

4. กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก ส่วนที่สอง เป็นการเลือกทางเลือก หรือ กลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสภาวะการณ์

5. การตัดสินใจมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหา เช่น อาจแบ่งออกได้เป็นการตัดสินใจตามลำดับขั้น ซึ่งมักเป็นงานประจำ เช่น การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ตารางการทำงาน เป็นต้น และการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้น เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นประจำ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนาน ๆ ครั้ง เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่ เช่น ตั้งคณะใหม่ หรือขยายโรงงานใหม่ เป็นต้น

กุลชลี ไชยนันตา (2539, หน้า 135-139) กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบแล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ

Plunkett & Attner (1994, p.162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ อ้างจาก

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบบ่อยเสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้

- 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ
- 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ
- 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน
- 4) ไม่ทำอะไรเลย

ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคลหรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์กรก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงานงบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนด ระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตาม

เป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

## ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

### 1. การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันจากความต้องการและความคาดหวังต่างๆ ของมนุษย์ เพื่อให้แสดงออกตามที่ต้องการ ด้วยความพึงพอใจ (Satisfaction) อาจกล่าวได้ว่า การจูงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึงความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการจูงใจหลายประการ ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer เป็นทฤษฎีความต้องการซึ่งกำหนดลำดับขั้นตอนความต้องการซึ่งให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการในระดับต่ำและความต้องการในระดับสูง โดยระลึกลักษณะว่าระดับความต้องการของบุคคลสามารถเปลี่ยนไปในระดับสูงขึ้นไปหรือต่ำลงได้เสมอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถตอบสนองความต้องการในระดับต่ำลงหรือความต้องการในระดับสูงขึ้นไปหรือไม่

ทฤษฎีความต้องการแสวงหาของ McClelland เป็นทฤษฎีซึ่งเสนอแนะว่าความต้องการที่แสวงหาการเรียนรู้โดยอาศัยชีวิตและการที่บุคคลมุ่งที่ความต้องการเฉพาะอย่างมากกว่าความต้องการอื่นๆ ทฤษฎีความคาดหวังในการจูงใจของ Vroom ซึ่งถือว่าบุคคลจะได้รับการกระตุ้นให้กระทำสิ่งซึ่งสามารถบรรลุเป้าหมาย กล่าวคือ การจูงใจเป็นสิ่งมีคุณค่าซึ่งแต่ละบุคคลกำหนดเป้าหมายและโอกาสเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น นอกจากนี้บุคคลจะไม่มีแรงจูงใจให้บรรลุเป้าหมายถ้าความคาดหวังเป็นศูนย์หรือติดลบ

### 2. ภาวะเศรษฐกิจ

ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ เป็นความปรารถนาของคนทุกคน ได้มีนักเศรษฐศาสตร์หลายท่านคิดค้นแบบการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เพื่อจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาประเทศเช่น ตัวแบบของอาดาม สมิท และ ริคาร์โด มีความเหมาะสมกับสังคมในประเทศอังกฤษ ในยุคสมัยนั้น อังกฤษจึงมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เมื่อความมั่นคงเกิดขึ้นกับอังกฤษแล้ว ความมั่นคงก็ติดตามมาด้วยภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งภาวะเศรษฐกิจถือเป็นปัญหาในระดับชาติที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน การบริโภค การออมทรัพย์ การที่จะเข้าใจบทบาทของสิ่งเหล่านี้จำเป็นที่เราต้องพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลอยู่เหนือการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจจะกระทำการลงทุน



การออมทรัพย์ ฯลฯ จึงสรุปได้ว่า ภาวะเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชนิดของการตัดสินใจ

Simon (1960, pp. 5-6) ได้แบ่งชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed Decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การอนุมัติผลการศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน

2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Non Programmed Decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น

สรุปได้ว่าการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา โดยผ่านกระบวนการคิด พิจารณาไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้วซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่กำลังพิจารณาอยู่ โดยมีคำตอบในตัวของมันเป็นเป็นหลักเกณฑ์ 3 ข้อ คือ ใช่, ไม่, หรือ โดยการตัดสินใจคือทางเลือกที่จะต้องเลือกที่ให้ได้มาของค่าที่ดีที่สุด จากการคิดและไตร่ตรองอย่างรอบคอบจากสิ่งที่พึงกระทำการตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการคิดแบบมีเหตุมีผลเพื่อเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดปัญหาและเลือกวิธีการไปปฏิบัติเพื่อให้งานบรรลุตามวัตถุประสงค์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการตัดสินใจ จึงสำคัญที่ต้องทำด้วยความละเอียดรอบคอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลนำมาปรับปรุงให้องค์การดีขึ้น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการตัดสินใจ ต้องเกิดจากความร่วมมือร่วมใจของบุคคล เกิดการระดมสมองพูดคุยถึงปัญหา ช่วยกันหาข้อมูลให้มากที่สุดมาเป็นฐานข้อมูลในการพิจารณา หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เสนอแนวทางเลือกโดยบอกข้อดี ข้อเสีย ของวิธีการที่จะใช้ในการแก้ไขปัญหา เกิดวิธีการแก้ไขปัญหาที่หลากหลาย มีตัวเลือกมีแนวทางในการตัดสินใจมากขึ้น โดยพิจารณาผลที่เกิดกระทบกับองค์การน้อยที่สุด สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจทำคล้ายกรรมมาจากหลายปัจจัยทางการตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิชญา วัชรินทร์พร (2555) ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำคล้ายกรรมเสริมความงามบน ใบหน้าโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ มากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์

รองลงมาคือด้านพนักงานผู้ให้บริการด้าน กระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ชดล ล้อมทอง (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งในคุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจาก คนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2. ปัจจัยด้านสังคม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม อ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องกับซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทศนคติ ความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน ดารา นักแสดง เป็นต้น

2.1 ครอบครัวบุคคล ในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทศนคติ ความคิดเห็นและ ค่านิยมของบุคคลเพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2.2 บทบาทและสถานะบุคคล จะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุและวัฏจักรของชีวิต เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภค ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อนเมื่อเจริญเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุด เป็นต้น นอกจากอายุแล้ว วัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของ วัฏจักรชีวิตอาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

3.2 โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ และการออมการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา(Searching)การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ที่ได้มีการศึกษาทำการวิจัยพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของชยดล ล้อมทอง(2550) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีการเข้าใช้บริการศัลยกรรมความงามอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี โดยอยู่ในช่วงระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยการเข้ารับบริการการทำศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อบ่มุ่เน้นการสร้าง ความมั่นใจให้กับตนเอง

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

ศัลยกรรม ความหมายจาก พจนานุกรมแปลไทย-ไทย ราชบัณฑิตยสถาน แปลไว้ว่า การรักษาโรคโดยวิธีผ่าตัด

ชาติชาย รัตนามัทธนะ(2557) กล่าวว่า วิชา ศัลยกรรม หรือในภาษาอังกฤษคือ Plastic Surgery คำว่าพลาสติกมาจากรากศัพท์ของภาษากรีก Plastikos แปลว่า การทำให้รูปร่างหรือ Form กลับไปเหมือนเดิม ตั้งแต่ในยุคสมัยสงคราม ศัลยแพทย์ใช้ความรู้ในวิชาศัลยกรรมเพื่อผ่าตัดรักษาให้กับทหารที่ได้รับบาดเจ็บ พิจารณาจากรบ ดังนั้นคำว่า ศัลยกรรมตกแต่งหมายถึง การผ่าตัดอวัยวะเพื่อรักษาหรือปรับปรุงรูปร่างของอวัยวะให้สวยงามและเหมาะสม ทำให้อวัยวะนั้นๆ คงทำหน้าที่ได้ตามปกติ รวมทั้งเป็นการบูรณะส่วนที่ผิดปกติให้กลับสู่สภาพปกติด้วย ซึ่งใช้ในการรักษา ผ่าตัดแก้ไขให้กับเด็กที่มีปัญหา ปากแหว่ง เพดานโหว่ ผ่าตัดเนื้องอก หรือคนไข้ที่ประสบอุบัติเหตุถูกไฟไหม้ น้ำร้อนลวก หน้าเป็นแผลเสียวไหม แพทย์จะต้องทำหน้าที่ช่วยรักษาให้คนไข้เหล่านี้ กลับมามีชีวิตที่ใกล้เคียงเดิมมากที่สุด นำเกลียดให้น้อยที่สุด ทำให้เค้าสามารถมีชีวิตดำเนินอยู่ต่อไปในสังคมนี้ได้ สิ่งเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นของคำว่า ศัลยกรรมตกแต่ง

จรรุวรรณิ ปฐมชนพงศ์ (2552) ปัจจุบันการทำศัลยกรรมได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ความสวยงามของรูปร่างหน้าตาบุคคลสามารถปรับเปลี่ยนได้ด้วยความปรารถนา เสมือนหนึ่งว่ามีเวทมนต์ทำให้ความพึงพอใจในรูปร่างหน้าตาที่ได้ติดตัวมาแต่กำเนิดลดน้อยลง หากบุคคลใดไม่พึงพอใจกับรูปร่างหน้าตาของตน วงการศัลยแพทย์สามารถเสริม เติม แต่ง ให้ได้ทั้งสิ้น แม้แต่การทำให้เหมือนนักแสดง หรือบุคคลสำคัญ ศัลยกรรมในปัจจุบันจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของตัวบุคคลที่ไม่พอใจในตนเอง ซึ่งอาจมีเหตุผลประกอบการทำศัลยกรรมเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและเพื่อความสำเร็จในชีวิต

กิตติ เข็นสุดใจ (2525) ศัลยกรรมนั้นประกอบด้วยศาสตร์หลายแขนง ศัลยกรรมตกแต่งก็เป็นศาสตร์แขนงหนึ่งในนั้น แท้ที่จริงศัลยกรรมตกแต่งไม่ใช่เรื่องใหม่ในสังคมปัจจุบัน เพราะประวัติศาสตร์ของศัลยกรรมเสริมความงามนั้น ได้ตั้งหลักฐานว่ามีมาตั้งแต่สมัยก่อนคริสตกาล โดยเซลซุส (Celsus) แพทย์ชาวอินดูเป็นผู้วางรากฐานการทำศัลยกรรมตกแต่งในสมัยนั้น โดยในปัจจุบันการศัลยกรรมตกแต่งได้ถูกแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ศัลยกรรมความงาม ( Aesthetic Surgery) เป็นการผ่าตัดเสริมสวยเพื่อให้ดูดียิ่งขึ้น สวยงามขึ้น สอดคล้องกับโครงสร้างของบุคคลนั้น และศัลยกรรมเสริมสร้าง (Reconstructive Surgery) เป็นการผ่าตัดเสริมสร้างส่วนที่ขาดหายไปจากความผิดปกติแต่กำเนิด, อุบัติเหตุ, โรคมะเร็ง และการติดเชื้อ เพื่อให้ได้รูปร่างที่ดี และสามารถใช้งานได้ใกล้เคียงปกติที่สุด

การศัลยกรรมตกแต่งความงามได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ แต่เดิมการทำศัลยกรรมโดยมาจะเป็นบุคคลที่ทำงานแล้ว ด้วยเหตุผลที่มีค่าใช้จ่ายสูงและไม่เป็นที่นิยม แต่ในช่วง 2-3 ปีหลังนี้ พบว่าเด็กวัยรุ่นไทยเป็นกลุ่มบุคคลที่ทำศัลยกรรมหลักซึ่งมีแต่จะเพิ่มมากขึ้นทุกวัน สังเกตได้จากช่วงปิดเทอมจำนวนครั้งการทำศัลยกรรมมีสถิติสูงจากปกติ บางกรณีผู้ปกครอง

พายุทรหาลานมาทำศัลยกรรม เพื่อเป็นรางวัลในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยสำเร็จ (กรีชาติ พรสินศิริรักษ์, 2552 อ้างใน จารุวรรณิ ปฐมชนพงศ์, 2552) ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ น.พ. ชลธิศ พรสินศิริรักษ์ นายกสมาคมศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าแห่งประเทศไทย แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และวิทยาการเสริมจมูกด้วยการปลูกถ่ายไขมัน กล่าวว่า บทความของศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าเริ่มจากการรักษาเพื่อแก้ไขความบกพร่องบนใบหน้าที่อาจเกิดโรค หรือประสบอุบัติเหตุ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ป่วยสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างเป็นปกติในสังคม ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้า ส่งผลให้การแพทย์ไทยพัฒนาขึ้น ศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าจึงพัฒนามาสู่การเสริมความงาม จนเกิดคำว่าศัลยกรรมเพื่อความงาม หรือ Cosmetic Surgery โดยเป้าหมายของผู้ตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมส่วนใหญ่ คือ ต้องการเพิ่มความสวย ความงามเป็นสำคัญต่างจากปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่ตัดสินใจทำศัลยกรรมเพราะต้องการเพิ่มความมั่นใจและให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพเป็นหลัก นอกจากนี้กลุ่มคนที่เข้ามาทำศัลยกรรมปัจจุบันยังครอบคลุม ทุกกลุ่มทั้งวัยการศึกษาและอาชีพการทำงานอีกด้วยเมื่อก่อนคนที่มาทำศัลยกรรมส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่ม คนที่ทำงานเกี่ยวกับความสวยงาม หรือต้องใช้หน้าตาความสวย แต่ปัจจุบันจากสถิติคนที่เข้ามาทำศัลยกรรม มีตั้งแต่อายุ 18-80 ปี โดยเฉพาะนักศึกษาประการสำคัญของการทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้ายุคนี้ เน้นการเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี ศัลยกรรมคือนิยมสวยเป็นธรรมชาติ จนดูไม่ออกว่าเป็นการทำศัลยกรรม ซึ่งแตกต่างจากการทำศัลยกรรมเพื่อความงามที่ผ่านมาโดยเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับชีวิตและเป็น บันไดก้าวสู่ความสำเร็จในอนาคตที่หวังไว้

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม

สุรศักดิ์ เมืองสมบัติ (2557) กล่าวสรุปไว้ว่า การศัลยกรรมกับความงาม คือ 1. คนปกติสวยน้อยทำให้สวยมาก 2. เป็นศัลยกรรมตกแต่งเสริมสร้างคนที่มีความพิการแต่กำเนิด หรือจำพวกติดเชื้อจากการเกิดอุบัติเหตุ หรือผ่าตัดเนื้องอก ทำให้มีรูปร่างพิกลพิการไป แล้วต้องตกแต่งเสริมสร้างให้เขาอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข โดยปัจจุบันคนที่นิยมทำศัลยกรรมความงาม มักนิยมทำ คือตา อันดับ 1 จมูก อันดับ 2 และ เต้านมอันดับ 3 สำหรับชายศัลยกรรมปลูกผม จะเป็นอันดับหนึ่ง การทำศัลยกรรมความงามจะเป็นเสริมสารซิติโคนเข้าไปในร่างกาย ซึ่งซิติโคนเป็นสารเกิดจากทรายและซิลิการ์ ที่ผลิตออกมามี 2 ประเภท คือ 1 ใช้ในอุตสาหกรรม เช่น น้ำมันหล่อลื่น 2. ใช้ในวงการแพทย์ต้องทำให้สะอาด โดยสารซิติโคน แบ่งเป็น 4 ประเภท 1. เป็นของเหลว 2. เป็นแผ่น 3. เป็นแท่ง 4. ลักษณะคล้ายฟองน้ำ สารซิติโคนที่เป็นของเหลว ทางวงการแพทย์ไม่นิยมใช้ในกรณีที่เป็นแผลบวม เพราะ ถ้าใช้มากๆ สารซิติโคนจะไปกองอยู่ส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย อาจทำ

ให้เกิดการอักเสบ และผิอกุหมาย ส่วนซิลิโคนแผ่น ใช้เป็นท่อน้ำเกลือหรือใช้ไปหุ้มเครื่องกระตุ้นหัวใจ ส่วนที่เป็นแท่ง ใช้เสริมจมูกที่ต้องการให้แข็งแรง ใช้ทำเป็นข้อเทียม ส่วนลักษณะฟองน้ำไม่มีการผลิตออกมาใช้ ส่วนใหญ่ใช้ในที่นุ่ม เช่น ใบหน้าทุกชนิด นอกจากซิลิโคนเหลวแล้ว ถ้าเราใช้อย่างถูกต้องและสะอาด พอเพียงมีเนื้ออ่อนนุ่ม ก็จะไม่อันตรายใดๆ ซึ่งในการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกจะใส่ถุงนมเทียมเข้าไป ถุงนมเทียมชั้นนอกเป็นสารซิลิโคนชนิดแผ่น ซึ่งมีความปลอดภัย แต่ชนิดนี้สหรัฐห้ามใช้ นอกจากนี้แล้วมีถุงนมข้างนอกเป็นซิลิโคน ข้างในเป็นน้ำเกลือ เมื่อเวลาใส่เข้าไปจะรู้สึกแข็งกว่าธรรมชาติเล็กน้อย แต่ถ้าแตกออกสู่อากาศ ร่างกายจะดูดซึมแล้วถ่ายออกมาเท่านั้น อันตรายจากซิลิโคน ถ้าใช้ของเหลวจะทำให้เกิดการอักเสบ ใช้ชนิดเป็นแผ่นต้อง 1. ทำในสถานพยาบาลที่สะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐาน 2. การทำจมูกหรือหน้าอก ควรทำในขนาดที่แพทย์แนะนำ อย่าทำให้เกินความจริง หากมีการติดเชื้อให้เอาออกทันทีแล้วผ่าตัดทำการแก้ไข ถ้าทิ้งเอาไว้จะเกิดการเน่าในที่สุด การทำศัลยกรรมความงามจะมีรอยแผลทุกชนิด การใช้เลเซอร์ผ่าตัดแล้ว ไม่มีแผลเป็นไม่เป็นความจริงทั้งหมด เช่นเดียวกับการผ่าตัดทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยจะมีรอยแผลเป็นแต่รอยแผลเป็นจะถูกซ่อนไว้บริเวณที่มองเห็น และรอเวลาให้แผลเป็นค่อยๆ จางจนเหลือเป็นรอยแข็ง ขึ้นตอนการทำใช้เวลาอย่างน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับชนิดของการผ่าตัดและขึ้นอยู่กับฝีมือแพทย์ เวลาการใช้ทำจมูกส่วนใหญ่ 10-15 นาที หรือถ้าฝีมือประณีตอาจใช้เวลา 2 ชม. ระยะเวลาการฟื้นตัว 3-4 วัน

สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทยมีความรู้ที่เกี่ยวกับศัลยกรรมตกแต่งเพื่อการเสริมสวยโดยเฉพาะ รวมทั้งจะมีศัลยแพทย์ตกแต่งที่มีความรู้ ความชำนาญได้พูดถึงการศัลยกรรมดังนี้

1. ในส่วนของผู้รับบริการหรือคนไข้จะต้องมีร่างกายที่แข็งแรง สมบูรณ์ เปิดเผยประวัติทางการแพทย์ เช่น ประวัติแพ้ยา โรคประจำตัว ยาที่ทานประจำ รวมทั้งยาสมุนไพรต่างๆ พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเสี่ยง เช่น การสูบบุหรี่ การดื่มสุรา ฯลฯ รายละเอียดการผ่าตัดที่เคยทำมาก่อนในอดีต ฯลฯ ให้ศัลยแพทย์ของท่านทราบ เพื่อที่ศัลยแพทย์จะได้ประเมินความเสี่ยง และเลือกชนิดการผ่าตัดที่เหมาะสมให้กับท่าน

2. ชนิดของศัลยกรรมมีส่วนในแง่ของความเสี่ยงด้วยเช่นกัน เช่น การผ่าตัดดึงใบหน้าในผู้ป่วยที่มีประวัติการสูบบุหรี่ ย่อมมีความเสี่ยงที่อาจทำให้เนื้อเยื่อขาดเลือดมาเลี้ยง ทำให้ผิวหนังตาย แผลไม่ติด ฯลฯ อันมีผลจากสารนิโคตินในบุหรี่ ซึ่งก็จะเสี่ยงกว่าการผ่าตัดทำตาสองชั้น เป็นต้น

3. ความรู้ ความสามารถและทักษะของศัลยแพทย์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่จะส่งผลต่อผลที่ออกมา ผลการทำศัลยกรรม ลดอัตราความเสี่ยงต่อผลแทรกซ้อนที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งเมื่อ

เกิดขึ้นแล้ว จะต้องมีการรักษาแก้ไขที่ถูกต้องด้วย การทำผ่าตัดจะต้องทำโดยศัลยแพทย์  
นั้นๆ มิใช่ผู้ทำแทนหรือโดยเจ้าหน้าที่คลินิกซึ่งถือว่าไม่ปลอดภัย

ดังนั้น สรุปว่า ศัลยกรรม คือ การทำให้รูปร่างที่ไม่ปกติ ให้กลับมาปกติเหมือนเดิม  
หรือการตกแต่งความงามของรูปร่างและหน้าตา ก็สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามที่ปรารถนา ซึ่ง  
ปัจจุบันการแพทย์ ในการทำศัลยกรรมตกแต่ง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ศัลยกรรมเพื่อความงาม  
(Aesthetic Surgery) เป็นการผ่าตัดเสริมสวย ให้ดูดีขึ้น เหมาะสมกับบุคคลนั้น โดยผู้ที่ผ่าตัดต้อง  
เป็นบุคคลที่ร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์ และกลุ่มที่ 2 คือ ศัลยกรรมเสริมสร้าง (Reconstructive  
Surgery) เป็นการผ่าตัดเสริมสร้างในส่วนที่ขาดหายไป อาจเกิดจากความผิดปกติมาแต่กำเนิด  
อุบัติเหตุ โรคมะเร็ง หรือ การติดเชื้อ

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตติยา ดาโสภา (2557) ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของชาวเกาหลี  
งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของชาวเกาหลี  
โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นได้ดังนี้  
ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพการงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 ตามมาด้วยปัจจัย  
ด้านทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อการทำศัลยกรรมความงาม มีค่าเฉลี่ย 3.18 ปัจจัยด้านความรักและ  
คู่ครองมีค่าเฉลี่ย 3.14 และปัจจัยด้านสังคม กระแสนิยม มีค่าเฉลี่ย 3.12 ลำดับสุดท้าย ปัจจัยด้าน  
อิทธิพลจากคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.09

จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพที่ทำอยู่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจทั้งนี้ทำให้เกิดทัศนคติต่อผู้พบเห็นซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม

สุพิชญา วัชรินทร์พร (2555) ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริม  
ความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา  
ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า และปัจจัยส่วนบุคคลที่มี  
ผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า กลุ่มตัวอย่างคือ  
ผู้บริโภคที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่ม  
ตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่  
มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือน  
ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบน  
ใบหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้

ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกัน

จากการศึกษาดังกล่าว เพศหญิงที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ให้ความสำคัญที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากกว่าผู้ให้บริการ

ชยชล ล้อมทอง (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศัลยกรรมตกแต่งความงามในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการตกแต่งความงาม และปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจต่อผู้ให้บริการ จากการวิจัยพบว่าสถานที่ ที่ให้บริการตกแต่งความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะมีผู้ให้บริการที่เป็นเพศหญิงเข้ามาบริการมากกว่าเพศชายถึงร้อยละ 96.7 และส่วนใหญ่ ผู้ที่รับการตกแต่งความงามมีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาคือช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี และมากกว่า 41 ปี และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพโสดส่วนใหญ่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสภาพโสดอยู่ในกลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพบริการบันเทิง

พิมพ์ชยา ชมพูปวงษ์ชัยศิริ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยกระดูกของตัวเองและซิลิโคน ที่คลินิกเวชกรรม เฉพาะทางศัลยกรรมตกแต่งหมอคัมภีร์การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ด้วยกระดูกของตัวเอง และด้วยซิลิโคนประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกที่คลินิกเวชกรรมเฉพาะทางศัลยกรรม ตกแต่งหมอคัมภีร์โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยกระดูกตัวเอง และด้วยซิลิโคน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวจบปริญญาตรีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกใช้กระดูกอ่อนของตัวเองมากกว่าการใช้ซิลิโคนและมีระดับความพึงพอใจความสวยงามของรูปทรงจมูก ความคงทนของวัสดุและผลของการทำผ่าตัดไม่ต้องกลับมาทำซ้ำ และผลของการผ่าตัดเป็นไปตามที่ต้องการอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ กับระดับความพึงพอใจของผู้ป่วย พบว่าปัจจัยด้านสถานพยาบาล ด้านการให้บริการของแพทย์ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่และด้านวัสดุที่ใช้ในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกมีความสัมพันธ์กับ



ระดับความพึงพอใจของผู้ป่วยในความสวยงามของรูปทรงจมูก ความคงทนของวัสดุ ผลของการผ่าตัดไม่ต้องกลับมาทำซ้ำและผลของการทำผ่าตัดเป็นไปตามที่ต้องการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยกระดูกตัวเองและด้วยซิลิโคนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่เลือกใช้กระดูกอ่อนของตัวเองและมีความพึงพอใจในความสวยงามของรูปทรงจมูกไม่ต้องกลับมาทำซ้ำ และผลของการทำผ่าตัดเป็นไปตามที่ต้องการ

กึ่งกาญจน์ ผิวเผือก (2555) พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร. วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้างนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจ และทัศนคติในการเลือกทำศัลยกรรม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามโดยเลือกตัวอย่างจำนวน 354 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง จากนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่เคยมีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งความงามเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพทางหน้าตา สร้างความมั่นใจให้เกิดแรงดึงดูดเพศตรงข้าม โดยประเภทของการศัลยกรรมที่ไปใช้บริการส่วนใหญ่คือ การเสริมจมูก รองลงมาคือ การทำตาสองชั้นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า บริการที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่เห็นว่า ขั้นตอนการรักษาและการจ่ายเงินอธิบายได้อย่างชัดเจน และในด้านลักษณะทางกายภาพ ที่เห็นว่าการจัดสถานที่รอการให้บริการมีความเหมาะสมต่อการเสริมสร้างความมั่นใจของผู้ป่วยทางด้านการตัดสินใจในการทำศัลยกรรม ด้านความเชื่อ ส่วนใหญ่เห็นว่า การทำศัลยกรรม ทำให้สวยเหมือนดารา / นักร้องเกาหลีมากที่สุด ด้านความรู้ความเข้าใจส่วนใหญ่เห็นว่า การทำศัลยกรรมคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย และด้านพฤติกรรม / ประสบการณ์ ส่วนใหญ่เห็นว่า การทำศัลยกรรมได้รับอิทธิพลจากดารา/นักร้อง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ทำศัลยกรรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด ตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งความงามเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพทางหน้าตา สร้างความมั่นใจให้เกิดแรงดึงดูดเพศตรงข้ามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเลือกสถานบริการที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพส่วนใหญ่เห็นว่า การทำศัลยกรรมทำให้สวยเหมือนดาราและนักร้อง

จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์, เบญจพร พงษ์พานิช และประสพชัย พสุนนท์ (2554) พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร. การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำกิจกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการทำกิจกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ทำกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คณะวิทยาการจัดการ รายได้ต่อเดือน 7,001 - 8,000 บาท 2) ในด้านพฤติกรรมศาสตร์ส่วนมากทำกิจกรรมเสริมจุมุก / ตัดปิกจุมุกเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ 37 ทำกิจกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ 4) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการทำกิจกรรม ด้วยปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงาน แตกต่างกัน เมื่อวิทยาเขตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการศึกษาพบว่า ผู้ทำกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงส่วนมากทำกิจกรรมเสริมจุมุกและให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าสิ่งอื่นใด

พระยยุทธ คุ่มศักดิ์ (2557) ระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำกิจกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ เบนจุมิตรวิชาการ ครั้งที่ 4. วิทยาลัยราชพฤกษ์. การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อระดับการตัดสินใจทางการตลาดในการทำกิจกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาการตัดสินใจทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อความต้องการทำกิจกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาพฤติกรรมประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อการทำกิจกรรมบนใบหน้า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี เป็นส่วนใหญ่ สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยรวม จัดอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักการทำกิจกรรมจากสถานที่ที่เป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือต่างๆ กล่าวการทำกิจกรรมถ้ามีโอกาสทำกิจกรรมบนใบหน้าจุดที่สนใจทำที่สุดคือจุมุก โดยเลือกทำกับโรงพยาบาลเอกชน และคิดว่าอาชีพดารา/นักแสดงมีการทำกิจกรรมมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่มีอายุ

สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจทางการตลาด ต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้า แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีเพศที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้า ไม่แตกต่างกันจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสภาพโสดอยู่ในกลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพบริการ บันเทิงที่ต้องการความก้าวหน้าในอาชีพที่ทำอยู่และสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นแรงดึงดูดเพศตรง มีผลต่อการตัดสินใจทั้งนี้ทำให้เกิดทัศนคติต่อผู้พบเห็นซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามบนใบหน้าให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากกว่าผู้ให้บริการและมีความพึงพอใจในความสวยงามของรูปทรงโดยไม่ต้องกลับมาทำซ้ำ และผลของการทำผ่าตัดเป็นไปตามที่ต้องการ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำสัลยกรรมเลือกสถานบริการที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ส่วนใหญ่เห็นว่า การทำสัลยกรรมทำให้สวยเหมือนดารานักกร้อง

รัชชนก สุขแสง (2556) ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสัลยกรรมความงาม. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งถือว่าอยู่ในช่วงอายุที่โตแล้วและมีรายได้เป็นของตนเอง โดยรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-30,000 บาท และให้ความสำคัญกับความสวยงาม ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามกับบุคคลกลุ่มนี้

จากการศึกษาพบว่า ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางจิตใจ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามในแต่ละด้านแตกต่างกัน ในด้านอิทธิพลจากคนใกล้ชิด และอิทธิพลจากคนมีชื่อเสียงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม เช่นกัน

วสุกัญญา ทิพย์รักษา (2554) ทัศนคติที่มีต่อการทำสัลยกรรมความงามของนักศึกษา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการทำสัลยกรรมความงามของนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้ตัวอย่างจำนวน 323 คน แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อการทำสัลยกรรมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมความงาม และด้านการให้บริการของสถาบันเสริมความงามต่างๆ โดยผลที่ได้จากการศึกษาเพื่อจะ ได้ทราบทัศนคติที่มีต่อการทำสัลยกรรมความงามของนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 35.88 ของนักศึกษาที่ไม่เคยมีประสบการณ์การเข้ารับบริการการทำสัลยกรรมแต่มีแนวคิดที่จะทำสัลยกรรมความงามในอนาคต ทั้งนี้พบว่า จากนักศึกษาที่เคยมีประสบการณ์การเข้ารับบริการการทำสัลยกรรม มีค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมความงามโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 10,001 – 15,000 บาท ส่วนมากนักศึกษาสนใจหรือเคยเข้ารับ

บริการการทาสัลยกรรมความงามบริเวณจมูกมากที่สุด รองมาคือ บริเวณใบหน้าและตา ตามลำดับ โดยการได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างเป็นเหตุผลส่วนมากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทาสัลยกรรมความงามมากที่สุด รองมาคือเพื่อการทำงานหรือเพื่อรูปลักษณ์ของร่างกาย ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาน้อยที่สุด

ผลวิเคราะห์ด้านทัศนคติที่มีต่อการทาสัลยกรรมความงาม พบว่า นักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ส่วนใหญ่ ไม่มีทัศนคติทางด้านลบต่อการทาสัลยกรรม ไม่มีทัศนคติด้านลบต่อบุคคลที่ทำสัลยกรรมความงาม รองมาคือมีทัศนคติด้านลบต่อบุคคลที่ทำสัลยกรรมความงาม ส่วนมากมีความคิดเห็นว่าการทาสัลยกรรมความงามสามารถดึงดูความสนใจจากบุคคลรอบข้างได้และ คิดว่าการทาสัลยกรรมความงามมีผลต่อการประกอบอาชีพในสายงาน การทาสัลยกรรมความงามสามารถเสริมสร้างความมั่นใจในบุคลิกภาพได้ เห็นว่าการทาสัลยกรรมความงามมีผลกระทบต่อร่างกายในอนาคต นักศึกษาส่วนใหญ่ยังคงเห็นด้วยว่าการทาสัลยกรรมความงามในอนาคตจะเป็นที่ยอมรับต่อสังคมไทย ส่วนใหญ่นักศึกษามีความกังวลต่อผลที่จะได้รับหลังจากการทาสัลยกรรมความงาม ทั้งนี้ เห็นว่าการทาสัลยกรรมความงามในปัจจุบันมีความปลอดภัย ด้านค่าใช้จ่ายในการทาสัลยกรรมความงาม พบว่า นักศึกษาเห็นว่าการทาสัลยกรรมความงามทำให้เสียค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น แต่ยังคงให้ความสำคัญต่อราคาและค่าใช้จ่ายในการเลือกทำสัลยกรรมความงามและในการเลือกสถานบันเสริมความงามที่จะเข้ารับบริการ ส่วนใหญ่ที่เห็นว่าการให้บริการก่อน ระหว่างและหลังการทาสัลยกรรมความงาม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจทาสัลยกรรมความงามมากที่สุด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่สำคัญมากที่สุดต่อการทาสัลยกรรมความงาม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ และราคา ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์นั้นให้เหตุผลว่าควรต้องได้รับการรับรองคุณภาพเป็นอย่างดี ในด้านของทัศนคติต่อการทาสัลยกรรมความงาม ไม่มีทัศนคติด้านลบต่อการทาสัลยกรรมความงาม เนื่องจากปัจจุบันการทาสัลยกรรมนั้นถือว่าเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมแล้ว ที่มองว่าเป็นเรื่องปกติ หากรู้สึกไม่พอใจรูปร่างหรือหน้าตาก็สามารถทำสัลยกรรมเพื่อให้สวยงามขึ้นได้

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงาม ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวม ข้อมูล มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้คือ บุคคลทั่วไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ยังไม่เคยทำสัลยกรรมความงามที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 60 ปี

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้คือ บุคคลทั่วไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ไม่เคยทำสัลยกรรมความงามที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ความผิดพลาดไม่เกิน 10% จากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538:185-186) ดังนี้

$$n = \frac{[P (1 - P)Z^2]}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = ค่า% ที่ต้องการสุ่มจากจำนวนประชากรทั้งหมด (กำหนดให้เป็น 50% หรือ 0.5)

$e$  = ค่า% ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง = 0.1

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยหาความเชื่อมั่นที่ 90% คือ  $Z = 1.65$

$$\text{คำนวณได้ดังนี้} \quad n = \frac{[0.5(1-0.5)1.65^2]}{0.1^2}$$

$$n = 68$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 68 คน แต่ผู้วิจัยได้ทำการปรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 349 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีหากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ บุคคลทั่วไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ไม่เคยทำสัลยกรรมความงามที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 349 คน
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 349 ตัวอย่าง
3. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจำนวน 6 ข้อ

คำถามข้อที่ 1 เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 2 อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 3 สถานภาพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 4 ระดับการศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 5 อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 6 ช่วงรายได้เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแต่ละด้านมีความสำคัญในการตัดสินใจจะทำกิจกรรมความงาม ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 23 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 82) ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน คำอธิบายสำหรับการแปลผล

1.00– 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
1.81– 2.61	หมายถึง	ระดับน้อย
2.62– 3.42	หมายถึง	ระดับปานกลาง
3.43– 4.23	หมายถึง	ระดับมาก
4.24– 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจจะทำกิจกรรม เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) มีตัวเลือก 5 ระดับ

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง

2 หมายถึง สำคัญน้อย  
 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด  
 เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 82) ดังนี้  
 ความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

ช่วงชั้นของค่าคะแนน คำอธิบายสำหรับการแปลผล

1.01– 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
1.82– 2.61	หมายถึง	ระดับน้อย
2.63– 3.42	หมายถึง	ระดับปานกลาง
3.44– 4.23	หมายถึง	ระดับมาก
4.25– 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่อท่านอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะสำหรับข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้ปรึกษากับท่านอาจารย์ที่ปรึกษา
6. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำเสนอให้ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย



3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

3.3.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เน้น ข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

### 3.4 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องแล้ว คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูล เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆที่ต้องใช้ในการวิจัย โดยการวิจัยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science: SPSS 20) for Windows จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

3.4.1 แยกคะแนนตามกลุ่มตัวอย่าง

3.4.2 สถิติวิเคราะห์เพื่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสัลยกรรมความงาม ของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

3.4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับลักษณะประชากร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสัลยกรรมความงาม

3.4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้สถิติสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Descriptive Statistics ,Regression โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงาม ปัจจัยด้านสังคม/ กระแสนิยม ปัจจัยด้านอิทธิพลจากคนใกล้ชิด ปัจจัยด้านความรักและคู่ครอง ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพการงาน มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงาม ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

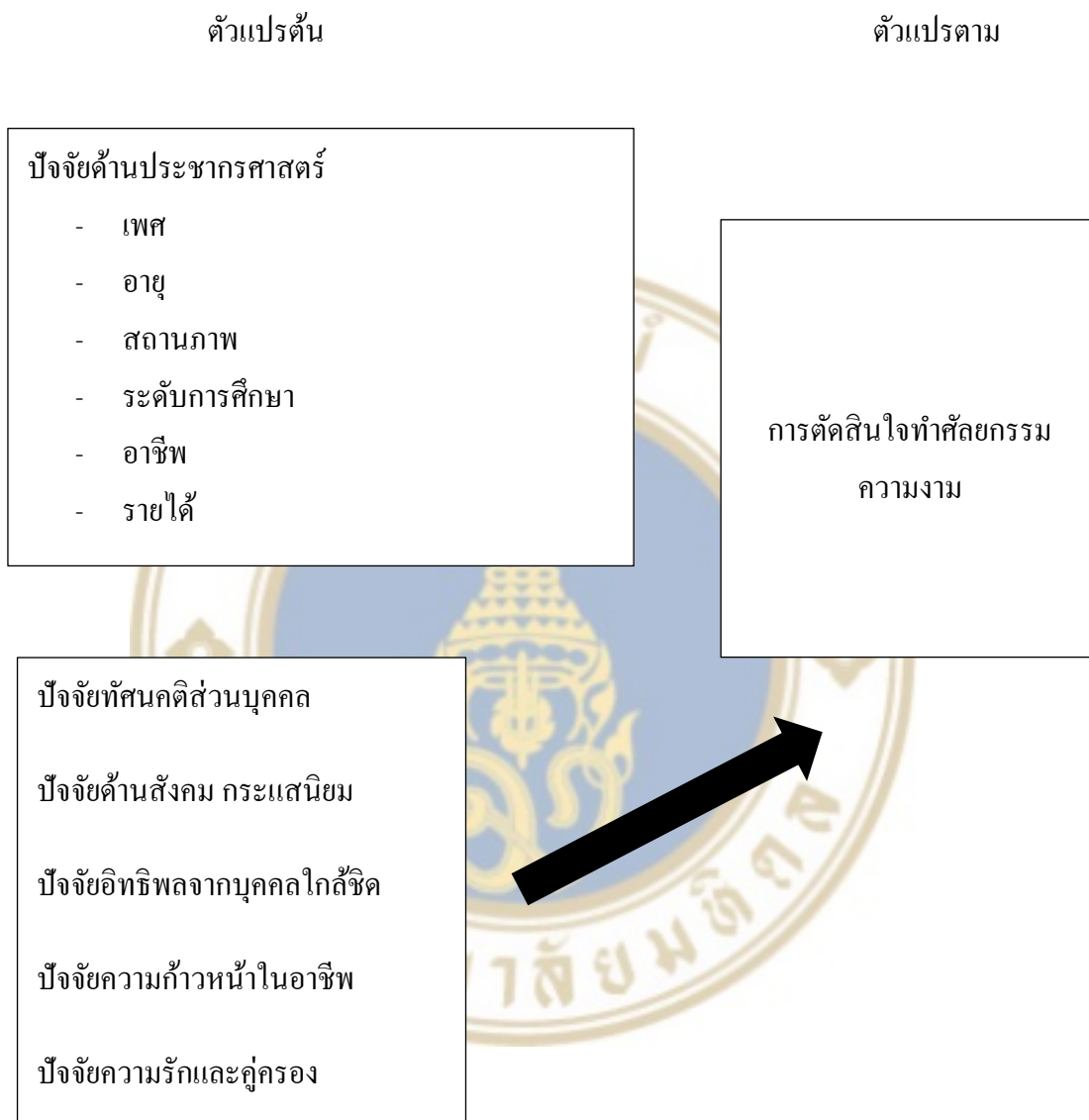
ใช้สถิติสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Pearson product – moment correlation coefficient

$H_0$  : ปัจจัยด้านทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงาม ปัจจัยด้านสังคม/กระแสนิยม ปัจจัยด้านอิทธิพลจากคนใกล้ชิด ปัจจัยด้านความรักและคู่ครอง ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ การงาน ปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำศัลยกรรมความงาม ของคน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$  : ปัจจัยด้านทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงาม ปัจจัยด้านสังคม/กระแสนิยม ปัจจัยด้านอิทธิพลจากคนใกล้ชิด ปัจจัยด้านความรักและคู่ครอง ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ การงาน ปัจจัยทุกด้านมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำศัลยกรรมความงาม ของคนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



### 3.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 349 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจะทำกิจกรรมความงาม
- ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

**ตาราง 4.1 :** จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	107	31
หญิง	242	69
รวม	349	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 349 คน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 69 และเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 31

**ตาราง 4.2 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม**

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
18-25 ปี	104	29.8
26-35 ปี	180	51.6
36-50 ปี	56	16
51-60 ปี	9	2.6
รวม	349	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 349 คน เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ส่วนอายุระหว่าง 36-50 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16 โดยผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

**ตาราง 4.3 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม**

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	266	76.2
สมรส	79	22.6
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4	1.1
รวม	349	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 349 คน เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมาคือ สมรสแล้ว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

**ตาราง 4.4: จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	261	74.8
สูงกว่าปริญญาตรี	88	25.2
รวม	349	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 349 คน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

**ตารางที่ 4.5 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม**

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	52	14.9
ข้าราชการ	18	5.2
พนักงานบริษัท	238	68.2
นายแบบ/นางแบบ/นักแสดง	3	0.9
ประกอบธุรกิจขายสินค้าเกี่ยวกับความงาม	2	0.6
อื่นๆ	36	10.3
รวม	349	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 349 คน เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือนักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 รองลงมาคืออื่นๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รองลงมาคือข้าราชการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 รองลงมาคือนายแบบ/นางแบบ/นักแสดง จำนวน

3 คิดเป็นร้อยละ 0.9 และประกอบธุรกิจขายสินค้าเกี่ยวกับความงาม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

**ตารางที่ 4.6 :** จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 – 30,000 บาท	191	54.7
30,001 – 60,000 บาท	101	28.9
60,001 – 100,000 บาท	25	7.2
100,001-200,000 บาท	32	9.2
รวม	349	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ ช่วงรายได้ระหว่าง 30,001-60,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาคือ ช่วงรายได้ระหว่าง 100,001-200,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ ผู้มีรายได้ช่วงรายได้ระหว่าง 60,001 – 100,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงาม

การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงาม ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 4.7 – 4.13

ตารางที่ 4.7 : สรุปค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงาม

ความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลในการทำสัลยกรรม	4.12	.532	ระดับมาก
2. ปัจจัยด้านสังคม/กระแสนิยม	4.19	.508	ระดับมาก
3. ปัจจัยด้านอิทธิพลจากคนใกล้ชิด	4.28	.606	ระดับมากที่สุด
4. ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ	4.05	.641	ระดับมาก
5. ปัจจัยด้านความรักและคู่ครอง	4.05	.457	ระดับมาก
รวม	4.13	.548	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมว่าปัจจัยต่างๆ เบื้องต้นมีความสำคัญต่อการจะทำสัลยกรรมความงามในระดับ ( $\bar{X}=$ ) แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละตัวแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากคนใกล้ชิด ( $\bar{X}=4.28$ ) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสังคม/กระแสนิยม ( $\bar{X}=4.19$ ) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลในการทำสัลยกรรม ( $\bar{X}=4.12$ ) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพและปัจจัยด้านความรักและคู่ครอง ( $\bar{X}=4.05$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติในการทำสัลยกรรมต่อการจะทำสัลยกรรมความงาม

ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลในการทำสัลยกรรม	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านเชื่อว่าการทำสัลยกรรมความงามช่วยเสริมบุคลิกภาพของท่านได้	4.13	.807	ระดับมาก
2. ท่านคิดว่าการทำสัลยกรรมความงามช่วยเพิ่มเสน่ห์ดึงดูดของท่านได้	4.22	.707	ระดับมาก
3. ท่านเชื่อว่าคนที่ทำสัลยกรรมความงามดูสวยกว่าคน	3.99	.924	ระดับมาก
4. ท่านคิดว่าเมื่อทำสัลยกรรมแล้ว ท่านจะมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น	4.15	.772	ระดับมาก
รวม	4.12	.802	ระดับมาก



ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมว่าปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลในการทำสัลยกรรมมีความสำคัญต่อการทำสัลยกรรมความงามในระดับมาก ( $\bar{X}=4.12$ ) แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลในการทำสัลยกรรมมีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ท่านคิดว่าการทำสัลยกรรมความงามช่วยเพิ่มเสน่ห์ดึงดูดของท่านได้ ( $\bar{X}=4.22$ ) ท่านคิดว่าเมื่อทำสัลยกรรมแล้ว ท่านจะมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น ( $\bar{X}=4.15$ ) ท่านเชื่อว่าการทำสัลยกรรมความงามช่วยเสริมบุคลิกภาพของท่านได้ ( $\bar{X}=4.13$ ) และ ท่านเชื่อว่าคนที่ทำสัลยกรรมความงามดูสวยกว่าคน ( $\bar{X}=3.99$ )

ตารางที่ 4.9 : แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคม/กระแสสังคมต่อการจะทำสัลยกรรมความงาม

ปัจจัยด้านสังคม / กระแสสังคม	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. การทำสัลยกรรมความงามในปัจจุบันเป็นเรื่องปกติในสังคม	4.17	.700	ระดับมาก
2. สังคมยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม จึงทำให้ตัดสินใจทำสัลยกรรมได้ง่ายขึ้น	4.38	.634	ระดับมากที่สุด
3. การที่ดาราที่ท่านชื่นชอบทำสัลยกรรมความงาม ทำให้ท่านตัดสินใจอยากทำสัลยกรรมความงาม	4.17	.805	ระดับมาก
4. การทำสัลยกรรมเป็นการทำตามกระแสความนิยมของสังคม	4.03	.832	ระดับมาก
รวม	4.18	.742	ระดับมาก

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมว่าปัจจัยด้านสังคม/กระแสสังคม มีความสำคัญต่อการทำสัลยกรรมความงามในระดับมาก ( $\bar{X}=4.18$ ) แต่เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ปัจจัยสังคม/กระแสสังคมมีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่สังคมยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม จึงทำให้ตัดสินใจทำสัลยกรรมได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}=4.38$ ) การทำสัลยกรรมความงามในปัจจุบันเป็นเรื่องปกติในสังคม ( $\bar{X}=4.17$ ) การที่ดาราที่ท่านชื่นชอบทำสัลยกรรมความงาม ทำให้ท่านตัดสินใจอยากทำสัลยกรรมความงาม ( $\bar{X}=4.17$ ) และการทำสัลยกรรมเป็นการทำตามกระแสความนิยมของสังคม ( $\bar{X}=4.03$ )

ตารางที่ 4.10 : แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านอิทธิพลจากคนใกล้ชิดต่อการจะทำศลกรรมความงาม

ปัจจัยด้านอิทธิพลจากคนใกล้ชิด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. การถูกวิจารณ์เรื่องรูปร่างหน้าตา มีผลต่อความมั่นใจของท่าน	4.26	.781	ระดับมากที่สุด
2. ท่านมักโดนล้อเลียนเรื่องรูปร่างหน้าตา	4.36	.944	ระดับมากที่สุด
3. เพื่อนรอบข้างของท่าน ทำศลกรรมความงาม จึงทำให้ท่านอยากทำบ้าง	4.49	.883	ระดับมากที่สุด
4. ครอบครัวของท่านสนับสนุนการทำศลกรรมความงาม	4.16	1.00	ระดับมาก
5. ประสบการณ์และคำบอกเล่าจากคนใกล้ชิดของท่าน มีผลต่อการตัดสินใจทำศลกรรม	4.14	.943	ระดับมาก
รวม	4.28	.910	ระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมว่าปัจจัยด้านอิทธิพลจากคนใกล้ชิด มีความสำคัญต่อการทำศลกรรมความงามในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.28$ ) แต่เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านอิทธิพลจากคนใกล้ชิด ระดับมากที่สุด ได้แก่ เพื่อนรอบข้างของท่าน ทำศลกรรมความงาม จึงทำให้ท่านอยากทำบ้าง ( $\bar{X}=4.49$ ) ท่านมักโดนล้อเลียนเรื่องรูปร่างหน้าตา ( $\bar{X}=4.36$ ) การถูกวิจารณ์เรื่องรูปร่างหน้าตา มีผลต่อความมั่นใจของท่าน ( $\bar{X}=4.26$ ) ครอบครัวของท่านสนับสนุนการทำศลกรรมความงาม ( $\bar{X}=4.16$ ) และ ประสบการณ์และคำบอกเล่าจากคนใกล้ชิดของท่าน มีผลต่อการตัดสินใจทำศลกรรม ( $\bar{X}=4.14$ )

ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพต่อการจะทำศลกรรมความงาม

ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านรูปร่าง หน้าตา มีผลต่อการได้รับโอกาสในการทำงาน	4.12	.935	ระดับมาก
2. การทำศลกรรมความงาม จะทำให้ได้รับโอกาสมากกว่าคนอื่น	3.83	.887	ระดับมาก

ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพต่อการจะทำสัลยกรรมความงาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
3. อาชีพของท่าน จำเป็นต้องมีรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม	4.17	.910	ระดับมาก
4. ท่านคิดว่าหลังจากทำสัลยกรรมความงาม จะทำให้ท่านมีรายได้ที่มากขึ้น	4.07	.935	ระดับมาก
รวม	4.04	.916	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมว่าปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ มีความสำคัญต่อการจะทำสัลยกรรมความงามในระดับมาก ( $\bar{X}=4.04$ ) แต่เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ระดับมาก ได้แก่ อาชีพของท่าน จำเป็นต้องมีรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม ( $\bar{X}=4.17$ ) ด้านรูปร่าง หน้าตา มีผลต่อการได้รับโอกาสในการทำงาน ( $\bar{X}=4.12$ ) ท่านคิดว่าหลังจากทำสัลยกรรมความงาม จะทำให้ท่านมีรายได้ที่มากขึ้น ( $\bar{X}=4.07$ ) และ การทำสัลยกรรมความงาม จะทำให้ได้รับโอกาสมากกว่าคนอื่น ( $\bar{X}=3.83$ )

ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความรักคู่ครองต่อการจะทำสัลยกรรมความงาม

ปัจจัยด้านความรักคู่ครอง	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. หลังจากทำสัลยกรรมความงาม ท่านคิดว่าจะมีคนมาสนใจมากกว่าก่อนทำ	3.97	.778	ระดับมาก
2. การทำสัลยกรรมความงาม จะช่วยเพิ่มโอกาสในเรื่องคู่ครอง	3.99	.645	ระดับมาก
3. ท่านจะทำสัลยกรรมความงาม หากคนรัก/คู่ครองของท่านร้องขอให้ทำ	4.20	.843	ระดับมาก
รวม	4.05	.755	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมว่าปัจจัยด้านความรักคู่ครอง มีความสำคัญต่อการจะทำสัลยกรรมความงามในระดับมาก ( $\bar{X}=4.05$ ) แต่เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านความรักคู่ครอง ระดับมาก ได้แก่ ท่านจะทำสัลยกรรมความงาม หากคนรัก/คู่ครองของท่านร้องขอให้ทำ

( $\bar{X}= 4.20$ ) การทำสัลยกรรมความงาม จะช่วยเพิ่มโอกาสในเรื่องคู่ครอง ( $\bar{X}= 3.99$ ) และหลังจากทำสัลยกรรมความงาม ท่านคิดว่าจะมีคนมาสนใจมากกว่าก่อนทำ ( $\bar{X}= 3.97$ )

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยทุกด้านมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงามของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.10

$H_0$  : ปัจจัยด้านทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงาม ปัจจัยด้านสังคม/กระแสนิยม ปัจจัยด้านอิทธิพลจากคนใกล้ชิด ปัจจัยด้านความรักและคู่ครอง ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ การงาน ปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงามของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$  : ปัจจัยด้านทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงาม ปัจจัยด้านสังคม/กระแสนิยม ปัจจัยด้านอิทธิพลจากคนใกล้ชิด ปัจจัยด้านความรักและคู่ครอง ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ การงาน ปัจจัยทุกด้านมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงามของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ตารางที่ 4.13** : แสดงการวิเคราะห์การถดถอย ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงาม ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig
Regression	27.060	4	6.765	26.743	.000*
Residual	87.020	344	.253		
รวม	114.080	348			

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)	0.487
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)	0.237
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R Square)	0.228
ความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)	0.503
ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการแล้ว	

**ตารางที่ 4.14 :** แสดงตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ การวิเคราะห์การถดถอย ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงามของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงาม	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
ค่าคงที่	2.391	0.306		7.823	0.000
ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ( $x_1$ )	0.366	0.055	0.410	6.719	0.000
ปัจจัยด้านสังคม/กระแสนิยม ( $x_2$ )					
ปัจจัยด้านความรักและคู่ครอง ( $x_3$ )	0.196	0.059	0.174	3.289	0.001
ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลในการทำสัลยกรรม ( $x_4$ )	-0.256	0.076	-0.204	-3.380	0.001
	0.165	0.058	0.153	2.847	0.005

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ คือ ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ( $x_1$ ) ปัจจัยด้านสังคม/กระแสนิยม ( $x_2$ ) ปัจจัยด้านความรักและคู่ครอง ( $x_3$ ) ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลในการทำสัลยกรรม ( $x_4$ ) โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R Square) เท่ากับ 0.228 หมายถึง ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ปัจจัยด้านสังคม/กระแสนิยม ปัจจัยด้านความรักและคู่ครอง ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลในการทำสัลยกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงามของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 22.8

ในลักษณะนี้แสดงว่า ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ( $x_1$ ) ปัจจัยด้านสังคม/กระแสนิยม ( $x_2$ ) ปัจจัยด้านความรักและคู่ครอง ( $x_3$ ) ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลในการทำสัลยกรรม ( $x_4$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงามของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 2.391 + 0.366 x_1 + 0.196 x_2 - 0.256 x_3 + 0.165 x_4$$

ผลการศึกษาดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 1 ปัจจัยทุกด้านมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงามของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

บทที่ 5 นี้เป็นการอภิปรายผล และสรุปผลการวิจัย เพื่อให้ผู้อ่านสามารถทราบผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงาม รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ จากการทำวิจัย เพื่อที่จะเป็นประโยชน์สำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาจำนวน 349 ตัวอย่าง พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.6 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.2 โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.8 ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 68.2 และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่จำนวน 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.7 จากผลสำรวจข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งถือว่าอยู่ในช่วงอายุที่โตแล้วและมีรายได้เป็นของตนเอง โดยรายได้ต่อเดือนอยู่ 10,000-30,000 บาท และให้ความสำคัญกับความสวยงาม โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงามกับบุคคลเหล่านี้

**ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงาม**

การพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงามในแต่ละด้าน ได้แบ่งพิจารณาเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลในการทำสัลยกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมว่าปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลในการทำสัลยกรรมมีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจจะทำกิจกรรมในปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นเรื่องของความคิดส่วนบุคคลและความพึงพอใจของแต่ละคน เพราะเชื่อว่าการทำกิจกรรมความงามจะช่วยเสริมบุคลิกภาพได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านสังคม/กระแสนิยม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมว่าปัจจัยด้านสังคม/กระแสนิยม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะทำกิจกรรมความงาม เพราะถือว่าเป็นเรื่องแฟชั่น มีความตามกระแสค่านิยมอย่างละครและภาพยนตร์ และมีความเห็นว่าปัจจัยด้านสังคม/กระแสนิยม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจจะทำกิจกรรมความงาม เพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพทำให้เข้ากับสังคมได้ง่าย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมว่าปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะทำกิจกรรมความงาม เพราะถือว่าเป็นเรื่องสำคัญของการดำรงชีวิต และอยู่ในสังคม อาชีพการงานยังบ่งบอกถึงจุดยืนในสังคม ซึ่งความสวยงามจะช่วยเสริมบุคลิกภาพและช่วยให้หางานได้ง่าย รวมไปถึงรายได้ที่เข้ามาอย่างมั่นคง

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความรักและคู่ครอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมว่าปัจจัยความรักและคู่ครองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะทำกิจกรรมความงาม เพราะเมื่อทำกิจกรรมความงามแล้ว จะทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้น ช่วยให้รู้สึกมั่นใจ และทำให้มีโอกาสพบปะผู้คนอื่นๆ สามารถดึงดูดให้เพศตรงข้ามสนใจโดยง่าย จึงมีโอกาสที่ทำให้ใกล้ชิดและเกิดเป็นความรัก

#### **สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะทำกิจกรรมความงาม

ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ปัจจัยด้านสังคม/กระแสนิยม ปัจจัยด้านความรักและคู่ครอง ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลในการทำกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะทำกิจกรรมความงามของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 22.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยที่ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะทำกิจกรรมความงามของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แต่ปัจจัยด้านความรักและคู่ครองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะทำกิจกรรมความงามของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าขาดแคลนความรัก ต้องการให้มีความรักมาก จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะทำกิจกรรมความงามที่มากขึ้น

## 5.2 การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาที่สรุปว่าปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงาม ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคล และการตัดสินใจของ รัตยา คาโสภา (2557) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลต่อการทำสัลยกรรมความงามส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงาม ซึ่งในปัจจุบันถือว่าเป็นเรื่องสิทธิส่วนบุคคล และมีความเชื่อว่าการทำสัลยกรรมความงามมีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันให้สามารถเข้าสังคมได้ง่าย

2. ผลการศึกษาที่สรุปว่าปัจจัยด้านสังคม/กระแสนิยม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงาม ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องปัจจัยด้านสังคม/กระแสนิยม และการตัดสินใจของ ชัญชนก สุขแสง (2556) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านสังคม/กระแสนิยม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม เพราะถือว่าเป็นเรื่องแฟชั่น และสังคมสมัยใหม่มีการเปิดรับมากขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงามของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ผลการศึกษาที่สรุปว่าปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงาม ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องปัจจัยความก้าวหน้าในอาชีพ รัตยา คาโสภา (2557) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงาม เพราะการมีบุคลิกภาพที่ดี ใบหน้าที่สวยงาม เป็นประเด็นแรกของการได้รับเลือกในการทำงาน เมื่อทำสัลยกรรมจนเกิดความสวยงาม จะทำให้มีความมั่นใจและสามารถดำรงชีวิตของตนเอง มีโอกาสหางานได้ง่ายกว่า

4. ผลการศึกษาที่สรุปว่าปัจจัยด้านความรักคู่ครอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงาม ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องปัจจัยด้านความรักและคู่ครอง กิ่งกาญจน์ ผิวเผือก (2555) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความรักและคู่ครอง มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงาม เพราะ การตัดสินใจเลือกทำสัลยกรรมความงามเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ สร้างความมั่นใจ ให้เกิดแรงดึงดูดใจจากเพศตรงข้าม เพื่อให้มีโอกาสในการหาคู่รักและคู่ครองได้ง่ายกว่า

## 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจผู้ประกอบการ/หน่วยงาน/องค์กร ที่ดำเนินการเกี่ยวกับให้บริการสัลยกรรมความงามสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ ดังนี้



1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำกิจกรรมความงาม พบว่าในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการทำกิจกรรมความงาม โดยเป็นด้านของทัศนคติส่วนบุคคลในการทำกิจกรรมความงาม เพราะต้องการเปลี่ยนตัวเองให้ดูดีขึ้น เพื่อเสริมโทงวเฮ้ง และต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง โดยมองว่าการทำกิจกรรมความงามเป็นสิทธิส่วนบุคคลมอง และปัจจัยด้านสังคม/กระแสนิยม กลับมองว่าเป็นเรื่องธรรมดา ไม่ได้แปลกใหม่ในสังคมอีกต่อไป ประกอบกับกระแสการทำกิจกรรมในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก ส่วนหนึ่งมาจากการรับอิทธิพลจากดารา/นักแสดง/นักร้อง ที่เป็นแรงจูงใจในการทำกิจกรรม เพราะเห็นถึงความประสบความสำเร็จในปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ จากการมีรูปร่างและใบหน้าที่สวยงามหลังจากการ จะทำให้มีโอกาสได้รับงานได้ง่ายขึ้น และเป็นที่ยอมรับในสังคม โดยปัจจัยด้านความรักและคู่ครอง สะท้อนให้เห็นถึงสังคมในปัจจุบันที่ความสวยความงาม สามารถดึงดูดเพศตรงข้ามได้ง่ายกว่า และทำให้เกิดความมั่นใจสามารถพบปะผู้คนได้มากขึ้น ซึ่งปัจจัยด้านความรักถือเป็นปัจจัยความต้องการพื้นฐานของทุกคนอยู่แล้ว ดังนั้น สถานประกอบการที่ให้บริการกิจกรรม ควรใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจอีกด้วย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายผลวิจัยและปัญหาของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะทำกิจกรรมความงาม หรือปัญหาอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ โดยขยายขอบเขตไม่จำกัดแค่พื้นที่เฉพาะจุด เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มานั้นจะได้มีความคิดเห็นหลากหลาย มีทัศนคติที่แตกต่าง และมีความน่าเชื่อถือ
2. แนะนำให้ศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ นี้ เพื่อจะได้มีผลของข้อมูลใหม่ๆ ที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจผู้ประกอบการ/หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ที่สามารถนำไปใช้งานได้ เช่น ตัวแปรส่วนผสมการตลาด และตัวแปรด้านความพึงพอใจ เพื่อดูว่าลักษณะของปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านใดที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ

3. แนะนำให้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านสื่อ ว่าสื่อด้านใดจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำศัลยกรรมมากที่สุด เพราะสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาในปัจจุบันนับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค รวมถึงการเลือกใช้สื่อต่างๆ มาโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์นั้น มีค่าใช้จ่ายที่สูงพอสมควร ดังนั้นควรมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนการเลือกใช้สื่อเพื่อให้ได้ผลรับอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด



## บรรณานุกรม

- กิ่งกาญจน์ ผิวเผือก. (2555). พฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. จุฬนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กิตติ เย็นสุดใจ. (2525). ศัลยกรรมตกแต่ง. กรุงเทพฯ : ประยูรวงศ์.
- จิตติยา ศรีฤทธิประคิษฐ์, เบจพร พงษ์พานิช และประสพชัย พสุนนท์. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร. ในการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 23. นครราชสีมา : คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
- จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2549). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จารุวรรณ ปฐมชนพงศ์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชยดล ล้อมทอง. (2520). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระและปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชาติชาย รัตนามัทธนะ. (2557). ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย. โรงพยาบาลสมิติเวชสุขุมวิท. สืบค้นจาก <http://www.aiglemag.com/home/plastic-surgery>.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ณัฐกรณ์ กานดาน. (2552). ทศนคติในการทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้าของนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นวลศรี เปาโรหิตย์. (2545). จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : รุ่งศิลป์การพิมพ์
- พิมพ์ชยา ชมพูพวงชัยศิริ. (2551). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยกระดูกของตัวเองและซิลิโคน ที่คลินิกเวชกรรมเฉพาะทาง

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศัลยกรรมตกแต่งหมอคัมภีร์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิระยุทธ คู่มศักดิ์. (2557). ระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการระดับชาติเบญจมิตรวิชาการครั้งที่ 4. นนทบุรี : วิทยาลัยราชพฤกษ์
- พรอุม่า วิเศษวุฒิ และคณะ (2549). ทศนคติและพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเพื่อความงามของคนในกรุงเทพมหานคร. งานวิจัย บธ.ม. (การจัดการทั่วไป) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- วสุกัญญา ทิพย์รักษา. (2554). ทศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมความงามของนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ ,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุพิชญา วัชรินทร์พร. (2555). ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย. (2557) ความรู้เรื่องศัลยกรรม. สืบค้นจาก <http://surgery.or.th/knowledge.php>
- สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย. (2555) . The Society Of Aesthetic Plastic Surgeons Of Thailand. สืบค้นจาก <http://surgery.or.th/knowledge.php>
- สุรศักดิ์ เมืองสมบัติ. (2557). ศัลยกรรมกับความงาม. สืบค้นจาก [http://www.si.mahidolac.th/sidoctor/e-pl/admin/article\\_files/305\\_1.pdf](http://www.si.mahidolac.th/sidoctor/e-pl/admin/article_files/305_1.pdf).
- สุรางค์ โคว์ตระกูล. (2554). จิตวิทยาการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สาโรช บัวศรี. (2525). การอภิปราย : ปรัชญาการศึกษาไทยในรอบ 200 ปี. วารสารการศึกษาแห่งชาติ, 16, 62.
- สำราญ บุญเจริญ. (2557). ทฤษฎีการตัดสินใจ. นครสวรรค์ : มหาวิทยาลัยภาคกลาง
- รัตยา ดาโสภา. (2557). ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของคนเกาหลีวิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บรรณานุกรม (ต่อ)

อัศรี จารุโกศล. (2554). ปัจจัยด้านจิตสังคมในผู้สนใจทำศัลยกรรมความงาม. วารสารสมาคม  
จิตแพทย์แห่งประเทศไทย, 56(3), 297-310





ภาคผนวก

**ภาคผนวก**  
**แบบสอบถาม**  
**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงาม**  
**ของคนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล**

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงามของคนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร Marketing Management 17C ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย / ลงใน ช่อง [ ] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดและขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นางสาววาสิณี พูลถาวร  
 นักศึกษาปริญญาโท  
 คณะการตลาด  
 วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1.  ชาย

2.  หญิง

2. อายุ

1.  18-25 ปี

3.  36-50 ปี

2.  26-35 ปี

4.  51-60 ปี

3. สถานภาพ

1.  โสด

3.  หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2.  สมรส

4. ระดับการศึกษา

1.  ปริญญาตรี

2.  สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> นักศึกษา           | 4. <input type="checkbox"/> นายแบบ/นางแบบ/นักแสดง                 |
| 2. <input type="checkbox"/> ข้าราชการ          | 5. <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจขายสินค้าเกี่ยวกับความงาม |
| 3. <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ                                 |
- 
- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> 10,000 – 30,000 บาท | 3. <input type="checkbox"/> 60,001 – 100,000 บาท  |
| 2. <input type="checkbox"/> 30,001 – 60,000 บาท | 4. <input type="checkbox"/> 100,001 – 200,000 บาท |

ส่วนที่ 2 ท่านคิดว่าปัจจัยใดมีความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำศัลยกรรมความงาม ในระดับมากที่สุดเพียงใด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลในการทำศัลยกรรม</b>					
7. ท่านเชื่อว่าการทำศัลยกรรมความงามช่วยเสริมบุคลิกภาพของท่านได้					
8. ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมความงามช่วยเพิ่มเสน่ห์ดึงดูดของท่านได้					
9. ท่านเชื่อว่าคนที่ทำศัลยกรรมความงามดูสวยกว่าคน					
10. ท่านคิดว่าเมื่อทำศัลยกรรมแล้ว ท่านจะมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น					
<b>ปัจจัยด้านสังคม / กระแสนิยม</b>					
11. การทำศัลยกรรมความงามในปัจจุบันเป็นเรื่องปกติในสังคม					
12. สังคมยอมรับการทำศัลยกรรมความงามจึงทำให้ตัดสินใจทำศัลยกรรมได้ง่ายขึ้น					
13. การที่ดาราที่ท่านชื่นชอบทำศัลยกรรมความงาม ทำให้ท่านตัดสินใจอยากทำศัลยกรรมความงาม					
<b>ปัจจัยด้านสังคม / กระแสนิยม</b>					
14. การทำศัลยกรรมเป็นการทำตามกระแสความนิยมของสังคม					



ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านอิทธิพลจากคนใกล้ชิด</b>					
15. การถูกวิจารณ์เรื่องรูปร่างหน้าตา มีผลต่อความมั่นใจของท่าน					
16. ท่านมักโดนล้อเลียนเรื่องรูปร่างหน้าตา					
17. เพื่อนรอบข้างของท่าน ทำศัลยกรรมความงาม จึงทำให้ท่านอยากทำบ้าง					
18. ครอบครัวของท่านสนับสนุนการทำศัลยกรรมความงาม					
19. ประสบการณ์และคำบอกเล่าจากคนใกล้ชิดของท่าน มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม					
<b>ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ</b>					
20. ด้านรูปร่าง หน้าตา มีผลต่อการได้รับโอกาสในการทำงาน					
21. การทำศัลยกรรมความงาม จะทำให้ได้รับโอกาสมากกว่าคนอื่น					
22. อาชีพของท่าน จำเป็นต้องมีรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม					
<b>ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ</b>					
23. ท่านคิดว่าหลังจากทำศัลยกรรมความงาม จะทำให้ท่านมีรายได้ที่มากขึ้น					
<b>ปัจจัยด้านความรักคู่ครอง</b>					
24. หลังจากทำศัลยกรรมความงาม ท่านคิดว่าจะมีคนมาสนใจมากกว่าก่อนทำ					
25. การทำศัลยกรรมความงาม จะช่วยเพิ่มโอกาสในเรื่องคู่ครอง					
26. ท่านจะทำศัลยกรรมความงาม หากคนรัก/คู่ครองของท่านร้องขอให้ทำ					

ส่วนที่ 3 ท่านคิดว่า การตัดสินใจจะทำกิจกรรมความงาม ต้องคำนึงถึงด้านใดบ้าง และให้ ความสำคัญในระดับมากน้อยเพียงใด

ด้านการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
27. ท่านตัดสินใจทำกิจกรรมความงาม โดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการกิจกรรมความงาม					
28. ท่านตัดสินใจทำกิจกรรมความงาม โดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความชำนาญของแพทย์กิจกรรม					
29. ท่านตัดสินใจทำกิจกรรมความงาม โดยพิจารณาจากเทคโนโลยีที่ใช้ การกิจกรรมความงาม					
30. ท่านตัดสินใจทำกิจกรรมความงาม โดยพิจารณาจาก ราคาค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับรายได้ของท่าน					
31. ท่านตัดสินใจทำกิจกรรมความงาม เมื่อมั่นใจถึงผลที่จะได้รับตรงกับ ความคาดหวัง					
32. ท่านตัดสินใจทำกิจกรรมความงาม เมื่อคิดถึงเรื่องความคุ้มค่าและโอกาส หรือ ความก้าวหน้าที่จะได้รับในอนาคต					
33. ท่านตัดสินใจทำกิจกรรมความงาม เมื่อมีความมั่นใจในความปลอดภัยของการทำกิจกรรม					
34. ท่านตัดสินใจทำกิจกรรมความงาม เมื่อคิดถึงบทวนผลลัพธ์และข้อดี-ข้อเสียของการทำกิจกรรมแล้วเป็น อย่างดี					

ด้านการตัดสินใจ	ระดับความความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
35. ท่านตัดสินใจยอมรับได้ หากการทำกิจกรรมความงามไม่ได้อย่างที่คาดหวัง					

