

ทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
นางสาวอารมณ์ กมลรัตนสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2546  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๔๕๘.๘๓๔๓

๑ 631๗

๓.3

ทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวอาภรณ์ กมลรัตนสุข



10 ต.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ๓๗๓๓๑๖  
พฤษภาคม 2546

h 226113

อาภรณ์ กมลรัตนสุข. (2546). *ทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน คือ ด้านผลสัมฤทธิ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบวัดทัศนคติเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทางสถิติแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (Least Significant Difference)

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับดี
2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและรายได้ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

CUSTOMERS' ATTITUDE TOWARD FACE SURGERY IN BANGKOK METROPOLITAN  
AREA

AN ABSTRACT  
BY  
MISS APORN KAMONRATANASUK

Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration degree in Management  
at Srinakharinwirot University  
May 2003

Aporn Kamonratanasuk. (2003). *Customers' attitude toward face surgery in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Arjarn Nattaya Praditsuwan.

The purposes of this research were to study and compare customers' attitudes toward face surgery in Bangkok Metropolitan area in four aspects; product, price, place, and promotion under the following classifications; gender, age, marital status, education, income and occupation.

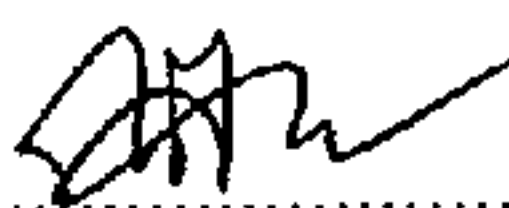
The questionnaires were constructed for collecting data. The samples were 100 consumers. Percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance and Least Significant Difference were statistical methods for analyzing data.

The research revealed that:

1. Customers' attitude toward face surgery in Bangkok Metropolitan Area in each and overall aspects were at good level.
2. There was no statistical significant difference in each and overall aspects for customers' attitude toward face surgery in Bangkok Metropolitan Area from the customers with different gender, age, marital status, education and income.
3. There was no statistical significant difference in each and overall aspects for customers' attitudes toward face surgery in Bangkok Metropolitan Area from the customers with different occupation, except for the promotion aspect, there was statistical significant difference at level 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา  
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



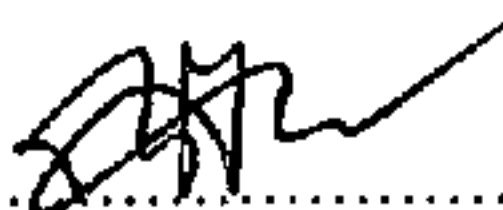
(อาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



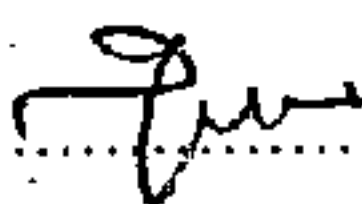
ประธาน

(อาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ ๑๑ เดือน ๕-๖ พ.ศ. 2546

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย และรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ ที่เป็นคณะกรรมการในการสอบปากเปล่าในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ สุภาพร อนวัชพงศ์พันธ์ และเพื่อน ๆ นิสิต (X-MBA) รุ่นที่ 1 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การอบรมเลี้ยงดูและสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

อาภรณ์ กมลรัตนสุข

## สารบัญ

| บทที่ | หน้า                                                                         |
|-------|------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | บทนำ ..... 1                                                                 |
|       | ภูมิหลัง ..... 1                                                             |
|       | ความมุ่งหมายของการวิจัย ..... 2                                              |
|       | ความสำคัญของการวิจัย..... 2                                                  |
|       | ขอบเขตของการวิจัย ..... 3                                                    |
|       | ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 3                                               |
|       | ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา..... 3                                                |
|       | นิยามศัพท์เฉพาะ..... 4                                                       |
|       | กรอบแนวคิดในการวิจัย ..... 6                                                 |
|       | สมมุติฐานของการวิจัย..... 7                                                  |
| 2     | เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... 8                                       |
|       | ประวัติความเป็นมาของศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสร้างและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง..... 8 |
|       | แนวคิดเกี่ยวกับความหมายทางการตลาด..... 19                                    |
|       | ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)..... 21                             |
|       | ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 22                             |
|       | ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ..... 26                                                |
|       | ทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทบุคลิกภาพ..... 33                                        |
|       | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 36                                                |
| 3     | วิธีดำเนินการวิจัย ..... 38                                                  |
|       | การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 38                              |
|       | ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ..... 38                                           |
|       | การเก็บรวบรวมข้อมูล ..... 40                                                 |
|       | การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 40                              |
|       | สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 41                                      |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                    | หน้า                               |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------|
| 4                                                        | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 45      |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 45             |                                    |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 45                   |                                    |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 46                            |                                    |
| 5                                                        | สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ ..... 62 |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีศึกษาค้นคว้า..... 62 |                                    |
| การวิเคราะห์ข้อมูล ..... 64                              |                                    |
| ผลการศึกษาค้นคว้า ..... 64                               |                                    |
| อภิปรายผล ..... 67                                       |                                    |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ..... 70                     |                                    |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ..... 71                  |                                    |
| บรรณานุกรม.....                                          | 72                                 |
| ภาคผนวก.....                                             | 75                                 |
| ภาคผนวก ก. ....                                          | 76                                 |
| ภาคผนวก ข.....                                           | 81                                 |
| ภาคผนวก ค.....                                           | 83                                 |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....                            | 85                                 |

## บัญชีตาราง

| ตาราง |                                                                                                                                                                                                                         | หน้า |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค.....                                                                                                                                                                                         | 46   |
| 2     | ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริม<br>ความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน.....                                                                                | 47   |
| 3     | ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริม<br>ความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....                                                                                 | 48   |
| 4     | ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริม<br>ความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....                                                                                      | 49   |
| 5     | ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริม<br>ความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย.....                                                                             | 50   |
| 6     | ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริม<br>ความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด.....                                                                     | 51   |
| 7     | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ.....                                                                                | 53   |
| 8     | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ.....                                                                               | 54   |
| 9     | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส....                                                                         | 55   |
| 10    | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                                      | 56   |
| 11    | ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม<br>บนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา<br>ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม<br>จำแนกตามรายได้ ..... | 57   |
| 12    | ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน<br>จำแนกตามรายได้ .....                                                                                  | 58   |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า                                                                                                                                                                                                              |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 13    | ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม<br>จำแนกตามอาชีพ..... 59 |
| 14    | ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน<br>จำแนกตามอาชีพ..... 60                                                                               |
| 15    | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ด้านการส่งเสริมการตลาด<br>จำแนกตามอาชีพ ..... 61                                                        |

บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                 | หน้า |
|-----------------------------------------------------------|------|
| 1    กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                           | 6    |
| 2    แสดงกระบวนการแลกเปลี่ยน.....                         | 21   |
| 3    แสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)..... | 22   |
| 4    ทักษะคติและองค์ประกอบ .....                          | 30   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ไถ่งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง เป็นสิ่งที่ทุกคนคำนึงอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเชื้อชาติไหน เมื่อเราพิจารณาเฉพาะใบหน้า เราจะพบมีบรรทัดฐานอันหนึ่งเป็นเครื่องชี้ได้ว่า ใบหน้าแบบนี้สวย ถ้าลองเปรียบเทียบใบหน้าดารา นักร้อง ทั้งหลายที่เป็นคนไทย ดูเผิน ๆ ต่างกัน แต่ดูละเอียดก็จะพบลักษณะบางประการคล้าย ๆ กัน เช่น จมูกจะคล้าย ๆ กัน ตาคคล้าย ๆ กัน ความคล้ายคลึงกันนี้ เรียกได้ว่า เป็น กฎเกณฑ์ความงาม (<http://www.plasticsurgery.or.th/news/surgeonhelp1.htm>) และความงามเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นหญิงหรือชาย แต่จะเห็นเด่นชัดในเพศหญิงมากกว่าเพศชายจนอาจกล่าวได้ว่า ความงามและสตรีเป็นสิ่งที่อยู่คู่กันเสมอมา ความสวยความหล่อเป็นประตูแรกของความสำเร็จ หากเกิดมาเป็นคนสวยและหล่อสมใจ ก็เท่ากับเป็นโชคชั้นแรก สำหรับหนุ่มสาวที่ยังรู้ว่าตัวเองไม่สวยไม่หล่อ ก็สามารถที่จะเพิ่มขีดของความสวยความหล่อได้ ศัลยกรรมตกแต่งเปิดกว้างที่จะทำให้ส่วนที่ไม่สวยงาม สวยงามได้ตั้งใจ อย่าวิตกทุกซักร้อน ทุกวันนี้แทบจะไม่พบไม่เห็นคนไม่สวย(วัลภา ภูภิญญา. 2538:11) สำหรับวัยรุ่นหญิงอยากให้รูปร่างหน้าตาเป็นที่ต้องตาต้องใจของผู้คน คนชราหวังสยাকกลับคืนสู่ความเป็นหนุ่มสาวเหมือนเดิม นี่คือปกติของมนุษย์ไม่มีข้อที่จะตำหนิได้ รูปร่างหน้าตาของมนุษย์จะสวยงามได้ต้องประกอบด้วย ผิวหนัง หน้าตา รูปร่าง เสื้อผ้าอาภรณ์ที่สวมใส่ ทรงผม และเครื่องประดับ และหน้าตาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของความสวยงามของรูปร่าง ปัญหาความงามและปัญหาคุณภาพชีวิต นับว่าเป็นปัญหาค่อนข้างจะเป็นนามธรรมและสลับซับซ้อน การอธิบายความงามที่สัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตเท่ากับเป็นความพยายามที่จะอธิบายสุนทรียศาสตร์ให้สัมพันธ์กับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพราะคุณภาพชีวิตของมนุษย์ย่อมปฏิเสธไม่ได้ในการที่มนุษย์ดำรงอย่างปัจเจก และปัจเจกที่ต้องดำรงอยู่ในสังคมนั้นก็หมายถึงว่าคุณภาพชีวิตเกี่ยวข้องทั้งการเป็นมนุษย์และการใช้ชีวิตอยู่ในสังคมร่วมกัน (อารี สุทธิพันธุ์. 2534:12)

ในปัจจุบันศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเป็นที่ยอมรับของสังคมมากขึ้นและมีอัตราในการขยายตัวสูงขึ้น เนื่องจากสังคมไทยเวลานี้ก้าวหน้ากว่าสมัยก่อนมาก คนมีการศึกษาสูงขึ้น ประกอบกับการรับอิทธิพลความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่จำเป็นในการดำรงชีวิต รวมไปถึงเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่สมัย ทำให้คนในสังคมมีอายุยืนขึ้น มีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้เกิดการปรับตัวที่เหมาะสมกับสภาพสังคม คนที่มีการศึกษาดี บุคลิกดี หน้าตาดี จะเกิดความเชื่อมั่นในตัวเอง ซึ่งส่งผลต่อการประกอบอาชีพเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอาชีพที่ต้องปรากฏตัวต่อสังคมมาก ๆ การปรับปรุงร่างกายให้อยู่ในสภาพดีที่สุดจะก่อให้เกิดความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น การทำศัลยกรรมเสริมความงามจึงเข้ามามีบทบาทในสังคมไทยในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา แต่เริ่มเป็นที่ยอมรับและเฟื่องฟูมากในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา (ถาวร จรูญสมิทธิ์. 2534:82) โดยดูจากการมีคลินิกศัลยกรรมตกแต่งเกิดขึ้นอย่างมากในเขตกรุงเทพมหานคร และเริ่มแพร่หลายไปสู่จังหวัดใหญ่ ๆ ซึ่งมีความเจริญทางเศรษฐกิจ เช่น เชียงใหม่

ลงขลานครราชสีมา เป็นต้น นอกจากนี้อิทธิพลทางข่าวสารและการโฆษณาในปัจจุบัน เช่น การลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่าง ๆ อย่างครึกโครมเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ทำให้คนเห็นว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นเรื่องง่ายใช้เวลาไม่นานและไม่มีอันตราย เนื่องจากคนไทยมีนิสัยรับของใหม่ได้ง่ายทำให้รู้สึกเป็นเรื่องธรรมดา ดังนั้นการทำศัลยกรรมเสริมความงามในปัจจุบันจึงเป็นเรื่องธรรมดา ที่ใครสักคนจะเข้าคลินิกให้ศัลยแพทย์ตัดโน่น เสริมนี้ แล้วกลับออกมาเป็นคนใหม่โดยสง่าผ่าเผยปราศจากท่าทีประหม่าเขินอายเหมือนเช่นที่ผ่านมามากต่อไป (ถาวร จรูญสมิทธิ, 2534:83)

การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนหน้า เริ่มมีผู้คนให้ความสนใจมากขึ้น ๆ ประกอบกับธุรกิจการทำศัลยกรรมเสริมความงามมีการขยายตัวสูงขึ้นพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ตลอดจนความเจริญทางด้านวิชาการทางการแพทย์ ทำให้การทำศัลยกรรมเสริมความงาม ที่เรียกกันทั่วไปว่า "ศัลยกรรม" กลายเป็นธุรกิจที่มีผลประโยชน์และการแข่งขันสูง เป็นสิ่งที่ผู้คนสนใจมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเพศ เชื้อชาติ หรือภาษาไหน ปัญหาคือ ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ของผู้คน ถูกต้องมากน้อยเพียงใด ค่านิยมและความเชื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเป็นอย่างไร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องอะไรที่ทำให้คนตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึง "ทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเผยแพร่ให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องกับผู้ที่สนใจที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงาม ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจศัลยกรรมเสริมสวยต่อไปในอนาคต

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และ ระดับการศึกษา

### ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถนำผลการศึกษาเป็นข้อมูลเบื้องต้นไปใช้ประโยชน์ เพื่อการวางแผน การทำประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามกับประชาชนทั่วไป
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเสริมความงาม
3. ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการศึกษาในเรื่อง "ทัศนคติที่มีต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อนำมาสู่การประเมินผล และเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ อันได้แก่ การเพิ่มจำนวนลูกค้า การให้ความรู้ความเข้าใจตลอดจนผลกระทบต่างๆ ที่ถูกต้อง เกี่ยวกับการทำคัลยกรรมเสริมความงามกับผู้บริโภค

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่เคยทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเจาะจงจำนวนผู้บริโภค 100 คน  
ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ไม่เกิน 29 ปี

1.2.2 30 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรสแล้ว

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ไม่เกิน 20,000 บาท

1.5.2 20,001 – 30,000 บาท

1.5.3 30,001 บาทขึ้นไป

1.6 ลักษณะอาชีพ

1.6.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.6.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.6.3 ค้าขาย / กิจการส่วนตัว

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ทักษะชีวิตที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน

- 2.1.1 ผลลัพธ์
- 2.1.2 ราคา
- 2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.1.4 การส่งเสริมการตลาด

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มประชากรทั้งชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

2. ศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า หมายถึง การผ่าตัดโดยเน้นการผ่าตัดที่ประณีตละเอียดอ่อน ในการทำตา 2 ชั้น และการเสริมจมูก เป็นการผ่าตัด เพื่อให้ดูดีขึ้น สวยงามขึ้น สอดคล้องกับใบหน้าของบุคคลผู้นั้น

3. ทักษะชีวิตที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า หมายถึง ความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ พอใจ-ไม่พอใจ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ที่จัดเป็นความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ใน 4 ด้าน คือ

3.1 ด้านผลลัพธ์ หมายถึง ทักษะชีวิตของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเภทของการทำศัลยกรรม ซึ่งได้แก่ การทำศัลยกรรมเพื่อเสริมความงามบนใบหน้า การทำเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ การเป็นที่ยอมรับของสังคม ค่านิยม การเสริมโหงวเฮ้ง การทำตาสองชั้น การเสริมจมูก ชื่อเสียงของแพทย์ศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ความปลอดภัย เทคโนโลยีที่ใช้ในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ชื่อเสียงของสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า การให้บริการดูแลหลังการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

3.2 ด้านราคา หมายถึง ทักษะชีวิตของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาของการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ราคาที่ทำศัลยกรรมมีความคุ้มค่ากับความงามบนใบหน้าที่ได้รับ การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าที่มีราคาสูง การลดราคาพิเศษถ้าทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าหลายประเภท

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทักษะชีวิตของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ท่าเลที่ตั้งบริเวณศูนย์การค้า ตั้งในโรงพยาบาลมีความน่าเชื่อถือ การตกแต่งสถานที่สถาบันศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า การค้นหาสถานที่ของสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าที่ทำได้สะดวก

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ทักษะชีวิตของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งได้แก่

3.4.1 ด้านโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ การใช้ดารา/นักร้องเป็นพรีเซ็นเตอร์ การโฆษณาที่มีข้อมูลชัดเจน การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ มีความน่าสนใจ

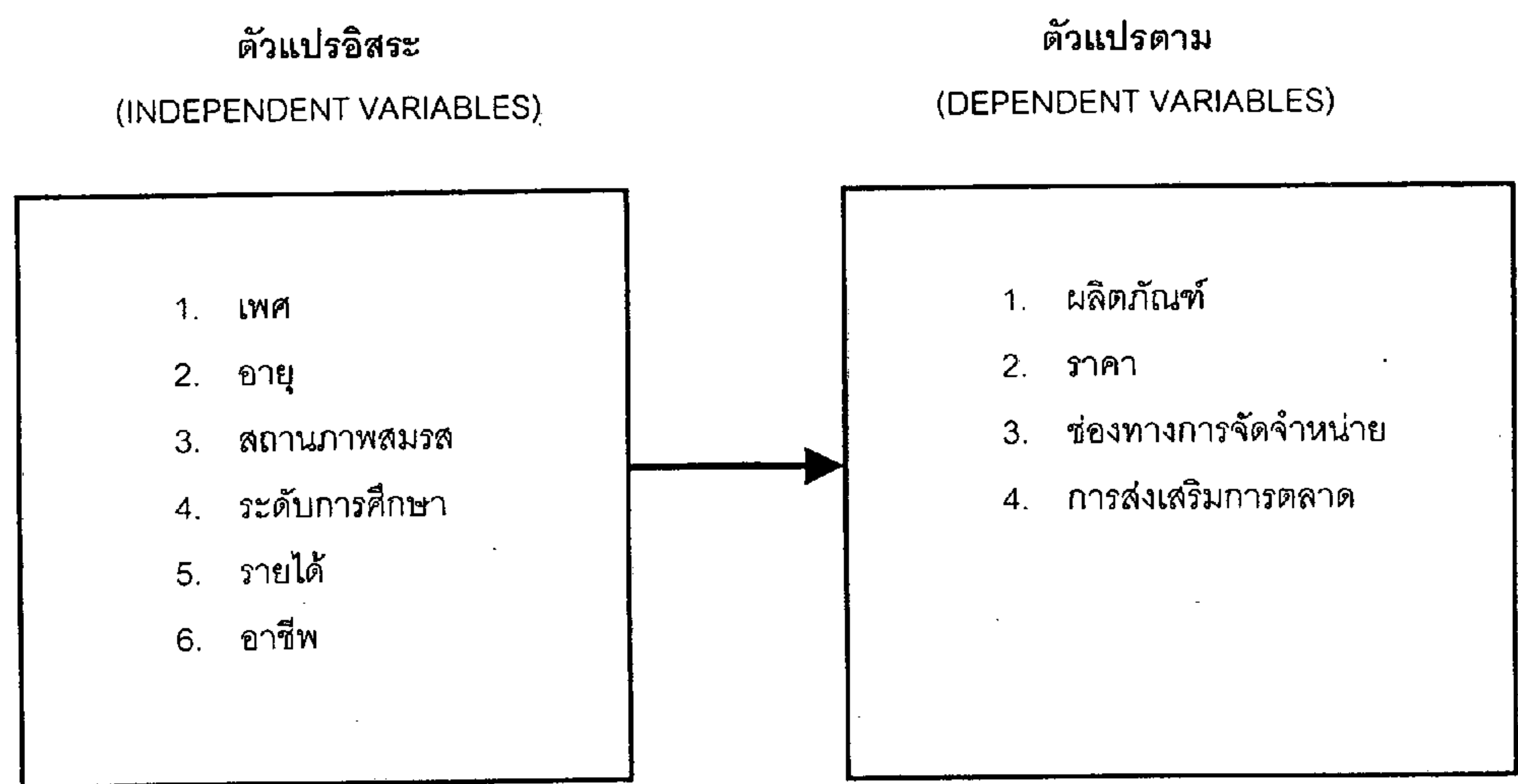
3.4.2 ด้านประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องกับผู้บริโภค การได้รับคำแนะนำบอกต่อจากเพื่อน

3.4.3 ด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การจัดโปรโมชั่น การให้บริการตรวจใบหน้าเช็คฟรีก่อนการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

3.4.4 การขายโดยเจ้าหน้าที่ของสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ได้แก่ การให้ข้อมูลที่ต้องเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ความรู้เรื่องการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ความสุภาพ เรียบร้อย ของเจ้าหน้าที่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกรอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นเหตุ หรือ ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย (HYPOTHESIS)

จากปัญหานำการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเบื้องต้นเพื่อทำการทดสอบดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสร้างและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
2. แนวคิดเกี่ยวกับความหมายทางการตลาด
3. ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ประวัติความเป็นมาของศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสร้างและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมาของศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสร้าง (Plastic & Reconstructive Surgery) เริ่มแรกมุ่งความสนใจจัดการกับรอยแผลที่ยุงยาก ซ้ำซ้อนที่ทุกข์ทรมานจากบาดแผล การติดเชื้อ ความผิดปกติทางพันธุกรรม หรือเกี่ยวกับช่วงอายุที่มากขึ้น ศัลยแพทย์ตกแต่งจะเป็นผู้แก้ไขซ่อมแซม รูปแบบ และทำหน้าที่ของบุคคลที่ได้รับบาดเจ็บทำให้เกิดรอยแผลเป็น ในทางตรงข้ามคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับศัลยกรรมตกแต่งเช่นเดียวกับความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ การตัดสินใจเชิงเหตุผลเกี่ยวกับความสวยงาม และความสามารถในการมองอย่างกว้างไกลของผลที่ปรากฏออกมา

พื้นฐานสำหรับวิธีการผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่ง มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานในอินเดีย Sushuta ได้เขียนหนังสือชื่อ a treatise on surgery (ca. 800-750 B.C) รวมทั้งได้อธิบายขั้นตอนการผ่าตัดสำหรับการซ่อมแซมจมูกที่สูญเสียไปและความบกพร่องที่ริมฝีปาก (ปากแหว่ง) ในช่วงระหว่างศตวรรษแรก ๆ แพทย์ชาวโรมันได้ฝึกหัดการผ่าตัดในโรม ต่อจากนั้น Galen ได้บันทึกการทำศัลยกรรมตกแต่งสำหรับการแก้ไขซ่อมแซมริมฝีปาก หู และความบกพร่องที่จมูก

ต่อมาในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการของอิตาลี (Italian Renaissance) ได้มีการพัฒนาและบันทึกขั้นตอนการทำศัลยกรรมตกแต่ง Braanca and Alexander Benedictus ได้นิยามการผ่าตัดแบบใหม่สำหรับวิธีการแก้ไขความบกพร่องที่จมูกในศตวรรษต่อมา Gaspara Tagliacozzi (1545-1599) แห่งโบโลญา ได้เผยแพร่ผลงานครั้งแรกเกี่ยวกับศัลยกรรมตกแต่ง ต่อมาวิธีการเสริมจมูกแบบอินเดีย ได้แพร่หลายไปยังแพทย์ชาวอังกฤษ ในปี 1794 และ Joseph Constantine Carpue (1764-1846) แห่งลอนดอนได้นำวิธีการนี้ไปประยุกต์ใช้ และ Von Graefe ได้ใช้วิธีการแบบอินเดีย (Indian Method) ในประเทศเยอรมนีในความหมายของ Plastischen เพื่อที่จะอธิบายความเปลี่ยนแปลงทางเทคนิคของเขา ต่อมาในปี 1838 Edward Zeis ได้

นำเอาคำว่า "Plastic Surgery" ที่พิมพ์ลงใน Handbunchder Plastischen Chirurgie เกี่ยวกับเทคนิคที่ประสบความสำเร็จในการนำเอาผิวหนังส่วนอื่นมาปะบริเวณที่เป็นแผลฉกรรจ์ ถูกบันทึกโดย Baronie จากผลการทดลองในปี 1804 พอถึงปี 1869 Reverdin ได้รายงานว่าเป็นเทคนิควิธีหนึ่งสำหรับการรักษาบาดแผลโดยใช้ส่วนของผิวหนังบาง ๆ แผ่นเล็กมาปะซึ่งผลงานของ Reverdin ได้กระตุ้นให้เกิดความในใจวิธีการนี้และการต่อสู้รบกันในสงครามโลกครั้งที่ 1 ทำให้เกิดแรงผลักดันในการพัฒนาศัลยกรรมตกแต่ง เป็นสาขาเฉพาะทางด้านศัลยกรรม John Staige Davis and Vilray Papin Blair ชาวอเมริกัน และ Harold Draft Gillis ชาวอังกฤษได้นำเอาประสบการณ์จากการทำแผลในสงคราม เพื่อที่จะก่อให้เกิดหลักสำคัญของศัลยกรรมตกแต่งสมัยใหม่

### ประวัติความเป็นมาของศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย

ประวัติศาสตร์ของศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสร้างในประเทศไทยไม่ได้มีการบันทึกไว้เป็นทางการว่าเริ่มเกิดขึ้นเมื่อใด แต่ศัลยกรรมในระยะแรก ๆ เป็นศัลยกรรมที่จำเป็นต้องทำอย่างรีบด่วนเพื่อช่วยชีวิต เช่น การหยุดเลือด การตัดแขน ขา ในผู้ป่วยที่บาดเจ็บ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2467 มีนายแพทย์ Noble ซึ่งเป็นหัวหน้าแผนกศัลยศาสตร์ โรงพยาบาลศิริราช ซึ่งเป็นผู้ที่ริเริ่มทางด้านศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสร้าง และต่อมาก็ได้มีแพทย์ไทยหลายท่านที่ไปฝึกอบรมทางด้านศัลยกรรมตกแต่งในประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศอื่น ๆ

ในปี พ.ศ. 2505 เริ่มมีการยอมรับอย่างเป็นทางการถึงการมีแพทย์เฉพาะทาง เริ่มด้วยคณะกรรมการควบคุมการประกอบโรคศิลป์ ตั้งแต่อนุกรรมการควบคุมการประกอบโรคศิลป์ในสาขาใหญ่ ๆ เช่น ศัลยศาสตร์ อายุรศาสตร์ อนุกรรมการนี้มีหน้าที่พิจารณาความรู้ความชำนาญของแพทย์ที่ประสงค์จะขอขึ้นทะเบียนเป็นแพทย์เฉพาะทาง ต่อมาจึงมีการจำแนกแขนงย่อย ๆ ลงไปอีก

ในปี พ.ศ. 2507 ศาสตราจารย์นายแพทย์ ลัม คุณวิศาล ได้รับแต่งตั้งเป็นอนุกรรมการในแขนงศัลยศาสตร์ตกแต่ง และ ในการได้รับแต่งตั้งเป็นอนุกรรมการนี้ได้รับสิทธิ์ที่จะขึ้นทะเบียนเป็นแพทย์เฉพาะทางโดยไม่ต้องสอบ เพื่อจะได้เป็นกรรมการผู้ที่จะมาสมัครสอบเป็นแพทย์เฉพาะทางในสาขานั้น ๆ และขึ้นทะเบียนเป็นศัลยแพทย์ตกแต่งคนแรกของประเทศ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2510 นายแพทย์วสันต์ จงเจริญ ได้ผ่านการสอบและขึ้นทะเบียนเป็นศัลยแพทย์ตกแต่งเป็นคนี่ 2 จากนั้นไม่มีผู้สอบอีกจนกระทั่งมีการเปลี่ยนแปลงระบบมาเป็นหน้าที่ของแพทย์สภาที่จะพิจารณาเรื่องนี้ จึงเป็นอันว่าแพทย์เฉพาะทางในสาขาศัลยศาสตร์ตกแต่งขึ้นทะเบียนกับคณะอนุกรรมการควบคุมการประกอบโรคศิลป์มีเพียง 2 คนเท่านั้น (ลัม คุณวิศาล. 2536 : 21-26)

ในปี พ.ศ. 2512 เริ่มจาก นายแพทย์วิจิตร บุญยะโหดระ เดินทางกลับจากการฝึกอบรมในต่างประเทศและศัลยแพทย์ที่จบการศึกษากลับมาในแต่ละปีมีจำนวนน้อย ศัลยแพทย์แต่ละท่านที่กลับมาส่วนใหญ่มักจะเปิดคลินิกศัลยกรรมแต่งเป็นของตนเองและการทำศัลยกรรมเสริมความงามนั้นไม่นิยมทำในโรง

พยาบาลของรัฐเพราะถือว่าเป็นงานที่ไม่เร่ร่อนมีจำนวนมาก ทำให้บุคคลที่ต้องการเสริมความงามตามคตินิยมที่เปิดให้บริการที่มีอยู่ไม่มากในสมัยนั้น (อริยา อินทามระ. 2538 : 80)

## ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

### ความเชื่อเรื่องรูปลักษณ์กับความงาม

ความงามนั้นนอกจากจะเกี่ยวข้องกับการเสริมสวย การแต่งกายและลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมแล้ว สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความงาม โดยเฉพาะความงามของสตรีไทย นั่นคือความเชื่อเกี่ยวกับโหงวเฮ้งซึ่งมีอยู่ในสังคมไทยมาตลอด โดยมีความเชื่อเกี่ยวกับการทำนายรูปร่างลักษณะของตน ลักษณะของอวัยวะต่าง ๆ เหล่านี้มีความสวยงามถูกต้องตามตำรา ก็จะมีผลดีต่อโชคชะตาและการดำเนินชีวิต ดังนั้นโหงวเฮ้งจึงเข้ามาเกี่ยวข้องกับความงาม

### โหงวเฮ้งกับการดูลักษณะคน

จากหนังสือตำราโหงวเฮ้ง (วิชาอ่านคนจากบุคลิกลักษณะ) โดย เวชยันต์ (2534 : 9) ได้กล่าวถึงความหมายของโหงวเฮ้งไว้ว่า โหงวเฮ้งเป็นคำในภาษาจีน มีความหมาย 2 ลักษณะ ความหมายหนึ่งหมายถึงอวัยวะทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ หู คิ้ว ตา จมูก ปาก ส่วนความหมายที่สอง คือ ธาตุทั้ง 5 ได้แก่ ธาตุดิน ธาตุน้ำ ธาตุไฟ ธาตุไม้ และธาตุทอง นอกจากนี้ ศิริชัย สหสังขี (2536 : 29) ได้อธิบายไว้ว่า ธาตุดิน หมายถึง จมูก ธาตุน้ำ หมายถึง ปาก ธาตุทอง หมายถึงหูข้างซ้าย ธาตุไม้ หมายถึง หูข้างขวา ธาตุไฟ หมายถึง ตา

เกี่ยวกับการดูโหงวเฮ้งนั้น อำนวยชัย ปฏิพัทธ์เผ่าพงษ์ (2523 : 2) กล่าวว่า การดูโหงวเฮ้ง คือ การดูลักษณะทั้ง 5 ได้แก่ หู คิ้ว ตา จมูก ปาก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา “นรลักษณ์” ตำราล้ำค่าแห่งศาสตร์ หมายถึงการดูลักษณะคนเพื่อบ่งบอกนิสัยใจคอ ความคิด ความสามารถและวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลที่ผ่านการพิสูจน์มาอย่างยาวนาน เพราะฉะนั้นการทำนายบุคลิกลักษณะบุคคลจึงดูเฉพาะโหงวเฮ้งไม่ได้ แต่จะต้องดูทั้งใบหน้า ลักษณะศีรษะ โครงสร้างของร่างกาย กระดูก ลีน ฟัน กริยาท่าทาง น้ำเสียงและลายมือประกอบเข้ากันจึงจะถูกต้องแม่นยำ

ดังนั้น การอ่านใบหน้าคนต้องพิจารณาโดยรวมก่อนแล้วค่อยสำรวจแต่ละส่วนย่อย เช่น หน้าผาก คิ้ว ตา จมูก ปาก หู แก้ม คาง ที่สะดุดตา จากนั้นต้องดูว่าจุดเด่นบนใบหน้าซึ่งได้แก่ จมูกนั้นกลมกลืนกับส่วนอื่นของใบหน้าหรือไม่ การศึกษาครบทุกส่วนของใบหน้าจะทำให้เราสรุปลักษณะนิสัยใจคอของคนได้ ลักษณะที่ดีตามตำราจีนมีอยู่ 4 อย่าง คือ หน้าผากกว้าง จมูกบาง มีเนื้อตรงรูจมูก ที่หูกมีติ่งใหญ่และคางมน ถ้ามีลักษณะเหล่านี้ 2 อย่าง หรือเกินกว่านั้น แสดงว่าเจ้าของใบหน้านั้นจะประสบความสำเร็จในชีวิต

## ข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมสวยบนใบหน้า

ชาวบ้านทั่วไปมักจะเข้าใจว่าศัลยกรรมตกแต่งก็คือศัลยกรรมที่ทำแต่เฉพาะตาสองชั้น เสริมจมูก ดึงหน้า ดูดไขมัน เป็นต้น แต่โดยความเป็นจริงแล้ว ศัลยกรรมตกแต่งเป็นศัลยกรรมที่มีขอบข่ายในการผ่าตัดดูแลรักษาผู้ป่วยค่อนข้างกว้างขวางมาก รวมทั้งการแก้ไขความพิการแต่กำเนิด เช่น ปากแหว่ง เพดานโหว่ เกิดมา มีใบหน้าผิดปกติ, ศัลยกรรมทางมือในผู้ป่วยอุบัติเหตุ, ความพิการปกติทางมือแต่กำเนิด, การดูแลรักษาผู้ป่วยที่ถูกไฟไหม้ น้ำร้อนลวก การดูแลรักษาผู้ป่วยที่เป็นมะเร็งที่คอ, ปาก, ผิวหนัง ผู้ป่วยที่ประสบอุบัติเหตุมีบาดแผลที่หน้าและกระดูกหน้า กรามหัก, ทางด้านจุลศัลยกรรม การผ่าตัดด้วยกล้องจุลทรรศน์ เช่น การต่อนิ้วมือ รวมทั้งการย้ายเนื้อเยื่อจากที่หนึ่งไปปิดอวัยวะอื่นที่เนื้อขาดหายไป โดยการต่อเส้นเลือดและเส้นประสาท และสาขาสุดท้ายเป็นศัลยกรรมเสริมสวย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงาน ของศัลยแพทย์ตกแต่งและเสริมสร้าง

โดยสรุป ศัลยกรรมตกแต่ง แบ่งเป็นสาขาได้ 7 สาขาวิชา

- สาขาที่ 1 ศัลยกรรมที่แก้ไขความพิการแต่กำเนิด เช่น ปากแหว่ง เพดานโหว่ ใบหน้าผิดปกติ
- สาขาที่ 2 ศัลยกรรมทางมือ เช่น ผู้ป่วยที่ได้รับอุบัติเหตุ ทางมือจากโรงงาน รถยนต์
- สาขาที่ 3 ได้แก่ การรักษาผู้ป่วยที่ถูกไฟไหม้ น้ำร้อนลวก
- สาขาที่ 4 ได้แก่ การรักษาผู้ป่วยที่เป็นมะเร็งที่หน้า และคอ
- สาขาที่ 5 การดูแลผู้ป่วยที่มีการบาดเจ็บกระดูกหักที่หน้า ส่วนใหญ่จากอุบัติเหตุรถยนต์
- สาขาที่ 6 ได้แก่ จุลศัลยกรรม การผ่าตัดด้วยกล้องจุลทรรศน์ เช่น การต่อนิ้วมือผู้ป่วย
- สาขาที่ 7 ได้แก่ ศัลยกรรมเสริมสวย และความงาม

ดังนั้น ศัลยกรรมตกแต่ง จึงหมายถึง

1. ทำเพื่อความสวยงามคือ คนปกติสวยน้อยทำให้สวยมาก
2. เป็นศัลยกรรมตกแต่งเสริมสร้างคนที่มีความพิการแต่กำเนิด หรือจำพวก ติดเชื้อจาก
3. การเกิดอุบัติเหตุ หรือผ่าตัดเนื้องอก ทำให้มีรูปร่างพิกลพิการไป แล้วจะตกแต่งเสริม
4. สร้างให้เขาอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข (<http://www.amtt.org/tsps/news/srubeuti1.htm>)
5. เนื้อหา...คำว่า "ศัลยกรรมตกแต่ง" นับเป็นศาสตร์ที่มีคนเข้าใจกันผิดมากพอสมควร เริ่มตั้งแต่ชื่อของมัน ที่ถูกต้องคือ "ศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสร้าง" (Plastic and Reconstructive surgery)

ความหมายของมันก็ได้เน้นเฉพาะการผ่าตัดให้สวยงามหรือ Cosmetic Surgery ("ศัลยกรรมเสริมสวย") เช่น ทำตาสองชั้น เสริมหน้าอก ดูดไขมัน ว่าเป็นแล้ว คนส่วนใหญ่เกือบไม่ทราบกันเลยว่า มีการผ่าตัดอีกส่วนหนึ่งรวมอยู่ในคำ ๆ นี้ด้วย ส่วนนั้นก็คือ Reconstructive surgery ("ศัลยกรรมเสริมสร้าง") (<http://drnond.tripod.com/general.htm>)

## สัดส่วนของใบหน้าที่สวยงาม

หากดูใบหน้าโดยรวม หน้ามีลักษณะเป็นวงรีย่อมดีกว่าใบหน้าที่ดูเป็นสี่เหลี่ยมหรือสามเหลี่ยมอย่างชัดเจน หากมองใบหน้าโดยละเอียด เราพิจารณาใบหน้าว่าสวยโดยดูจากการแบ่งใบหน้าออกเป็นส่วนต่าง ๆ แล้วเปรียบเทียบขนาดและรูปร่าง เริ่มตั้งแต่ส่วนบน 1 ใน 3 ส่วนกลาง 1 ใน 3 และส่วนล่าง 1 ใน 3

ส่วนบนที่วัดกันนับจากขอบบนสุดของหน้าผากตั้งแต่ไรผมลงมาถึงระดับระหว่างคิ้ว ส่วนกลางนับจากระดับหัวคิ้วจนถึงส่วนล่างสุดของจมูกตรงรอยต่อระหว่างจมูกกับริมฝีปากบน ส่วนล่างก็ส่วนที่ต่ำลงมาจนถึงปลายคาง ลักษณะที่งามในแง่นี้ก็คือ ส่วนต่าง ๆ ทั้งสามนี้ควรมีความสูงพอ ๆ กัน หากมีส่วนใดส่วนหนึ่งสูงหรือสั้นกว่าส่วนอื่นก็จะดูแปลกตาทันทีจนถึงน่าเกลียดได้ ในอีกแง่มุมหนึ่ง เราอาจจะแบ่งใบหน้าในแนวนอนออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนแรก จากขอบนอกสุดด้านหนึ่งของหน้าจนถึงดวงตาข้างเดียวกัน ส่วนที่สอง จากดวงตาถึงดวงตาอีกข้าง ส่วนที่สาม จากดวงตาอีกข้างจนถึงขอบนอกสุดอีกด้านของใบหน้า ลักษณะที่งามในแง่นี้ก็คือ ส่วนทั้งสามนี้ควรจะกว้างพอ ๆ กัน

ในอีกมุมเมื่อเรามองใบหน้าจากด้านข้าง ลักษณะที่พึงมีคือ จากหน้าผากไล่ลงมาที่คิ้ว ตา จมูก ริมฝีปาก และคาง มีความโค้งนูนแต่พองามไม่นูนมาก (เช่น จากจมูกที่โด่งยื่นไปหรือคางที่สั้น) หรือแบนราบเกินไป (เช่น จากจมูกที่แบนเตี้ย หรือคางที่ยื่นยาว)

## องค์ประกอบของใบหน้าที่สวยงาม

### ผิวพรรณ

ผิวที่จะทำให้ใบหน้าที่ดูสวยได้ต้องมีคุณภาพอันพึงประสงค์ ได้แก่ สีเหมาะสม (เป็นไปตามความนิยมของแต่ละสังคม) มีความเรียบ ไม่มี รอยย่น มีความตึง ไม่มีการหย่อนยาน ไม่มีรอยแผลหรือแผลหรือรอยโรค ปริมาณการกระจายของขนเหมาะสม (คือไม่มากเกินไปหรืออยู่ผิดที่) การมีคุณภาพผิวน้ำที่ดี พบว่าสามารถลดข้อด้อยจากปัจจัยที่ไม่ดีอื่น ๆ ของใบหน้า ผิวน้ำยังเป็นสิ่งสำคัญที่ป้องกันภัยของเจ้าของ (<http://cosmesis.tripod.com/face concept.htm>)

อวัยวะต่าง ๆ ของหน้า

- คิ้ว
- ดวงตา
- จมูก
- ปาก

## ศัลยกรรมตกแต่งของใบหน้า

### Facial Aesthetic (Cosmetic) Surgery

ใบหน้า สำคัญอันดับหนึ่งสำหรับศัลยกรรมสาขานี้ ไม่มีใครปฏิเสธได้ สำหรับคนไทย กายวิภาค และสรีระของใบหน้า แตกต่างจากพวกฝรั่งหรือแขกเป็นอย่างมาก แม้ว่าศัลยกรรมตกแต่งในประเทศต่าง ๆ ต่างมีพื้นฐานเดียวกัน แต่ในรายละเอียด ก็ยังคงไม่เหมือนกัน การตกแต่งรูปลักษณะให้ดูดีขึ้น ให้อัปกับใบหน้ามากขึ้น มีส่วนทำให้โหงวเฮ้งดูดียิ่งขึ้น (<http://staff1.kmutt.ac.th/sumet/ngh/html/nghp2>)

เมื่อพูดถึงความสวยงามของใบหน้า เรามีสิ่งที่จะทำได้ 2 อย่าง คือ

1. ทำให้กลับดูอ่อนเยาว์ (Facial Rejuvenation) กรณีแรกสำหรับความแก่ชรา ที่ตามหาทุก ๆ คน หมอก็พยายามปรับแก้ให้กับดูคล้ายเมื่อยามเยาว์
2. ทำให้ได้สัดส่วนสวยงามขึ้น (Facial Modification)
  - กรณีหลังสำหรับผู้ที่ไม่พอใจส่วนใดส่วนหนึ่งของหน้าตัวเอง อยากจะปรับเปลี่ยนให้ได้ดังใจ วิธีการมี 3 แบบหลัก ๆ
    - เสริม (Augmentation)
    - ลด (Reduction)
    - เปลี่ยนรูปร่าง (Reshaping)

### ประเภทของการทำศัลยกรรม

#### เสริมจมูก

ความสวยงามบนใบหน้าที่คุณปรารถนาเป็นจริงได้ด้วยการเสริมจมูก การเสริมจมูก เป็นการตกแต่งรูปลักษณะของจมูกให้ดูดีขึ้น รับกับใบหน้ามากขึ้น มีส่วนทำให้โหงวเฮ้งดูดียิ่งขึ้น ปัจจุบันการเสริมจมูกจะใช้เนื้อเยื่อ หรือวัสดุบางอย่างเข้าไป

#### ทำตา 2 ชั้น และตัดถุงไขมันใต้ตา

แต่งเติมความงามให้กับดวงตาที่คุณเฝ้ารอ ดวงตาที่กลม โต เรียวงาม เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถ เสริมให้คุณ มีความงดงามยิ่งขึ้น ศัลยกรรมทำตา 2 ชั้น รวมถึงการตัดถุงไขมันใต้ตา เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถ ตกแต่งดวงตาของคุณให้ดูดีขึ้น รวมถึงการเสริมความงามบนใบหน้าให้แลดูสวยงาม เป็นธรรมชาติมากขึ้น

#### การผ่าตัดดึงหน้า

เวลาอายุมากขึ้นผิวหนังและส่วนต่าง ๆ บริเวณใบหน้าจะมีการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนโดยจะแบ่งคร่าว ๆ เป็น 4 ส่วน ของใบหน้า

1. บริเวณหน้าผากและคิ้ว จะมีรอยย่นชัดเจนมากขึ้น และคิ้วทั้งสองข้างจะตกลงมามากกว่าปกติ ทำให้หนังตาบนย้อยลงมาปิดขนตา
2. บริเวณรอบดวงตาและแก้ม จะมีหนังตาหย่อนทั้งบนและล่าง หนังตาล่างก็จะมีบวมจากไขมัน และมีรอยย่นตื้นๆ บริเวณด้านข้างของตา บริเวณแก้มก็จะมีร่องชัดเจนขึ้น
3. บริเวณคางและแก้มส่วนล่าง โดยเฉพาะตรงบริเวณทางด้านข้างจะมีผิวหนังย้อยลงมาเลยขอบกระดูกของขากรรไกรล่าง และจะมีผิวหนังส่วนเกินบริเวณข้างมุมปากชัดเจนขึ้น และได้คางจะมีผิวหนังและไขมันย้อย
4. ผิวหนังบริเวณลำคอ จะย่นและเป็นสันดูเหมือนย้อยมากขึ้น

### การฉีดเสริมสวย

ปัจจุบันการฉีดสารซิลิโคนเพื่อเสริมสวย กลับเริ่มมีการนำมาใช้อีกครั้งหนึ่ง โดยมีการประชาสัมพันธ์กันต่อ ๆ มาว่า มีดารานักแสดงนิยมไปฉีด ทำให้เกิดมีผู้หลงเชื่อตามไปรับการฉีดและมีปัญหาตามมาหลายราย สารซิลิโคนจำนวนมากเข้าสู่ร่างกาย เช่น เสริมจมูก, คาง, แก้ม, หน้าผาก นั้น เป็นการกระทำที่ไม่ถูกต้อง (Malpractice) เพราะสารซิลิโคนแม้จะเป็นสารที่มีปฏิกิริยาต่อร่างกายน้อย แต่ก็สะสมอยู่ในเนื้อเยื่อของเราอย่างแยกกันไม่ออก ถ้ามีปัญหาเกิดขึ้น เช่น การอักเสบ จะไม่สามารถผ่าตัดเอาสารนี้ออกมาได้หมด และยังคงตัดเอาเนื้อดีที่อยู่ใกล้เคียงออกมาพร้อมกันด้วย และการอักเสบเรื้อรังที่ถ้าแก้ไขไม่ได้ก็อาจกลายเป็นเนื้อร้ายตามมาในภายหลังได้

ในหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทยด้วย ห้ามนำสารนี้มาใช้ในการฉีดเสริมสวย ซึ่งแพทย์เราส่วนใหญ่จะทราบถึงอันตรายจากการฉีดนี้ ที่มีการทำกันในปัจจุบันมักจะไม่ใช้แพทย์เป็นผู้ทำ มักจะเป็นบุคลากรที่เป็นผู้ช่วยแพทย์ดำเนินการลักลอบฉีดให้ บางแห่งมีบริการถึงบ้าน ซึ่งถือว่าการกระทำที่ผิดกฎหมาย และ พระราชบัญญัติการประกอบวิชาชีพเวชกรรม

### การฉีดสารลดริ้วรอยบนใบหน้า

BOTOX ลดรอยย่น บนหน้าอ่อนวัยขึ้นอีกครั้ง รอยย่นต่าง ๆ บนใบหน้า ปัญหาด้านความงามของผิวหนังที่ต้องการการดูแลอย่างใกล้ชิด เพื่อผิวสวยอย่างที่ต้องการ สาเหตุของการเกิดรอยย่นบนใบหน้า

1. อายุที่เพิ่มขึ้นตามวัย
2. ถูกแสงแดดบ่อย ๆ
3. ผลข้างเคียงจากการใช้เครื่องสำอางมากเกินไป
4. ความเครียด ความวิตกกังวล
5. การทำงานของใบหน้าในลักษณะต่าง ๆ เช่น การที่ขบขมวดคิ้ว

โบท็อกซ์ เป็นสารโปรตีนชนิดหนึ่งที่ถูกสกัดขึ้นเพื่อใช้ในการรักษาให้กล้ามเนื้อหดตัวลง และพบว่า รอยย่นต่าง ๆ บนใบหน้าก็ลบเลือนไปด้วย ในปัจจุบัน BOTOX กำลังเป็นที่แพร่หลายในยุโรปและอเมริกา เพราะใช้เวลาในการทำน้อย ได้ผลดี และไม่มีผลข้างเคียง

ในการพิจารณาดัดสินใจ ให้ได้รับผลดีที่สุด และปลอดภัยที่สุด ก่อนอื่นต้องทราบเสียก่อนว่า ไม่ใช่ว่าหมอทุกคนอยากจะทำศัลยกรรมเสริมสวยให้คุณเสมอไป เหตุก็เพราะคุณเป็นคนที่มีความร่างกายปกติ สมบูรณ์ ไม่ได้เจ็บป่วย เพียงแต่ไม่พอใจในรูปร่างหน้าตา จึงต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดในการพิจารณาทำศัลยกรรมเสริมสวย ดังนี้

### การเลือกศัลยแพทย์

#### FIND YOUR SURGEON

การทำศัลยกรรมเสริมสวยให้ได้ผลดี และมีการพัฒนาวิธีการผ่าตัดใหม่ ๆ ได้ แพทย์ควรจะได้รับ การฝึกอบรมในด้านศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสร้างให้ครบทุกสาขาที่แพทยสภากำหนด และได้รับวุฒิบัตร หรืออนุมัติบัตร รับรองความรู้ความชำนาญในการประกอบวิชาชีพเวชกรรมสาขาศัลยศาสตร์ตกแต่ง

- การเลือกศัลยแพทย์ที่ไว้วางใจ มีหลักการ ดังนี้

- ต้องผ่านการฝึกอบรมมาเป็นพิเศษ
- ผู้ประกอบวิชาชีพนั้น อยู่ภายใต้การดูแลของสมาคมวิชาชีพได้มาตรฐานตามที่ควรจะเป็น
- มีจรรยาบรรณในวิชาชีพที่ผู้ประกอบวิชาชีพควรจะรักษา

ประชาชนทั่วไปควรมีความรู้ตรงนี้ จะได้เข้าใจจริง ๆ ว่าหมออะไร ถึงเวลาต้องผ่าตัด จะได้เลือกถูก ไม่ต้องมาเสียใจทีหลัง " ไปทำศัลยกรรมเสียโฉม " หรือ " ไปเสริมหน้าออกมา นมเน่า " แบบที่เคยลงใน หนังสือพิมพ์

### เทคนิคการศัลยกรรมเสริมสวย

#### COSMETIC PROCEDURES

ทุกวันที่ผ่านไป มีการพัฒนาในด้านความรู้และเทคโนโลยีทางการแพทย์ตลอดเวลา วิธีที่เคยได้ผล กลับมีวิธีอื่นดีกว่า วิธีที่เลิกใช้บางครั้งนำกลับมาใช้อีก วิธีใหม่บางอย่างกลายเป็นอันตราย แต่กว่าจะรู้ก็ หลายปีให้หลัง คุณเองต้องช่วยตัวเอง หมอบางคนอาจจะทำวิธีเดียวกันมา 20-30 ปี ไม่มีการพัฒนาตัวเอง หมอบางคนก็เห่อตามของใหม่ ยังไม่ทันจะเห็นผลระยะยาว

### ค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมตกแต่ง

#### ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ไม่ว่าจะทำศัลยกรรมประเภทใด ค่าใช้จ่ายจะขึ้นกับปัจจัยต่อไปนี้

1. แพทย์ – ในโลกตะวันตกหลายประเทศ ราคาจะถูกควบคุมด้วยระบบสาธารณสุข เขาจะมี หลักการแน่นอน มีสูตรการคิดคำนวณราคา ค่าผ่าตัดแต่ละประเภท ในบ้านเราแต่ละท่านจะตั้งราคาเองตาม ใจชอบ โดยคำนึงถึงฝีมือประสบการณ์ วุฒิความรู้ของตัวเอง ไม่มีใครควบคุมได้ แม้ว่าจะเริ่มมีความพยายาม

บ้างใน 2-3 ปีที่ผ่านมา ก็เป็นแค่เริ่มต้น ยังคงจะไม่มีผลใด ๆ ในทางปฏิบัติ ลองไปดูที่เว็บไซต์ของสมาคม ศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทยได้

2. แพทย์ที่ปรึกษา – ยิ่งปรึกษามอสาขาอื่นมากเท่าใด ค่าใช้จ่ายก็สูงเป็นเงาตามตัว หมอของคุณอาจปรึกษาให้วิสัญญีแพทย์มาช่วยดูแลให้คุณหลับสบายไม่เจ็บปวดเลย ถ้าคุณมีโรคประจำตัวร่วมด้วย ก็จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรึกษาแพทย์เฉพาะทางที่เกี่ยวข้อง

3. การใช้ยาระหว่างผ่าตัด – ถ้าต้องใช้ยามาก ไม่ว่าจะยานอนหลับ ยาปฏิชีวนะ ราคาที่สูง

4. สถานที่ผ่าตัด – สำหรับหมอแต่ละคน ถ้าทำผ่าตัดที่โรงพยาบาลเอกชน ราคาย่อมสูงกว่าที่คลินิกหรือโรงพยาบาลรัฐ ยิ่งถ้าต้องนอนโรงพยาบาล ค่าใช้จ่ายอาจจะมากกว่าที่ระบุข้างต้น โดยเฉพาะหากมีภาวะแทรกซ้อน

5. ใช้วัสดุสังเคราะห์ร่วมด้วยหรือไม่ – ถ้าเป็นการใช้เนื้อเยื่อของตัวเองของผู้ป่วยเอง นอกจากใช้ความสามารถของหมอ ส่วนใหญ่ต้องทำในโรงพยาบาล การผ่าตัดกินานขึ้น ต้องใช้เครื่องมือพิเศษ แต่ถ้ามเป็นการใช้วัสดุสังเคราะห์ค่าใช้จ่ายแปรตามชนิดวัสดุ บางอย่างอาจแพงมากหลายหมื่นบาท และความแข็งของค่าเงินจะมีผลมาก เพราะเราต้องซื้อจากต่างประเทศเกือบทุกอย่าง

### มาตรฐานในสถานที่ผ่าตัด

#### STANDARDS OF SURGICAL ENVIRONMENT

#### สถานที่

อย่าหลวมตัวไปทำผ่าตัดในสถานที่ไม่บังควร อ่านหนังสือพิมพ์ดูข่าวว่า ที่ที่เราจะไปทำมีชื่อเสียงดังหรือไม่ สอดสายสายตาดูใบอนุญาตประกอบการสถานพยาบาล (ยกเว้นแต่เป็นโรงพยาบาลที่คุณรู้จักดี) จะต้องเป็นแบบที่ยินยอมให้มีการผ่าตัด จดเลขทะเบียนมาด้วยก็ดี ร้านเสริมสวยบางแห่งแอบจัดสถานที่ทำผ่าตัดเสริมสวย ผิดกฎหมาย

ห้องผ่าตัด ควรมีลักษณะดังนี้

1. แยกเป็นสัดส่วน ไม่ให้ทำอย่างอื่น
2. ต้องสะอาด ยิ่งสะอาดยิ่งดี
3. มีการระบายอากาศอย่างดี
4. สว่างไสว เห็นกันชัดเจน
5. สังเกตอุปกรณ์ เครื่องมือ ถ้าเป็นเตียงเก่า ๆ ผุ ๆ ไฟคอมอ่านหนังสือ ได้ะวางเครื่องมือเก่า ๆ

จะพึง ทางที่ดีอย่าอยู่ในนั้นนาน

## เวลาที่เหมาะสมในการทำผ่าตัด TIMING

ในการเลือกวันผ่าตัด ให้ใช้ความสะดวกของคุณและของหมอ

## การใส่วัสดุสังเคราะห์เข้าสู่ร่างกาย

### IMPLANT AND BODY REACTION

ก่อนที่จะตัดสินใจทำผ่าตัดใด ๆ ก็ตามที่ต้องใส่วัสดุสังเคราะห์เข้าสู่ร่างกาย ขอให้พิจารณาข้อดีและข้อเสียต่อไปนี้ก่อน

#### ข้อดี

1. ง่ายและสะดวกในการใช้ เพราะส่วนใหญ่จะทำมาสำเร็จรูปใช้ได้ทันที ไม่ว่าจะเสริมจมูก คาง โหนกแก้ม หน้าผาก เต้านม ฯลฯ หรืออาจจะมาเป็นแท่งเป็นบล็อกซึ่งปรับเปลี่ยนรูปร่างได้โดยง่าย
2. วัสดุที่ผลิตมาสำเร็จรูป จะทำมาเท่ากันทั้งสองข้าง ผิวเรียบขอบสม่ำเสมอ ชนิดที่ว่าทำเองด้วยมือไม่ได้ หรือถ้าต้องปรับรูปร่างขนาดบ้าง ก็ทำได้ไม่ยาก
3. หลีกเลี่ยงการใช้เนื้อเยื่อของตัวเอง ก็ไม่ต้องเสียเวลาหรือมีปัญหาแทรกซ้อนจากตำแหน่งที่นำเนื้อเยื่อมา เช่น ถ้าต้องนำกระดูกจากทรวงอกหรือกะโหลกศีรษะ อาจมีการทะลุของเยื่อหุ้มปอดหรือเยื่อหุ้มสมอง
4. ส่วนใหญ่ใช้เวลาผ่าตัดสั้น

#### ข้อเสีย

1. แพง แอปทั้งหมดที่ใช้ในบ้านเรา นำเข้าจากต่างประเทศทั้งเสียดุลการค้า(คนไทยจนลง) คนใช้ก็จ่ายมาก
2. การติดเชื้อสูงกว่าปกติ หลายรายไม่ได้ติดเชื้อชัดเจน แต่จะอักเสบ ผิวหนังเห็นเป็นสีแดง ปวด ส่วนใหญ่เกิดขึ้นในช่วง 2 สัปดาห์แรก แต่บางรายก็เกิดในระยะหลังเป็นเดือน ๆ ได้ ความพยายามที่จะรักษาด้วยวิธีให้ยาอาจไม่ได้ผล ต้องลงเอยด้วยการนำออก แล้วรักษาให้หายดี รอจนกว่าเนื้อเยื่อบริเวณนั้นกลับเป็นปกติ คืออย่างน้อย 6 สัปดาห์ จึงจะสามารถคิดกลับมาใส่ใหม่
3. ร่างกายมีปฏิกิริยาต่อต้าน พยายามขับไล่ จนในที่สุด วัสดุนั้นถูกดันมาเบียดชิดผิวหนัง อาจเป็นแผล อาจทะลุในที่สุด ทั้งหมดนี้ใช้เวลาเป็นเดือนเป็นปี
4. การบวมลงของกระดูก จากการวางวัสดุสังเคราะห์ทับไว้ ยิ่งกระดูกยังไม่เจริญเต็มที่ อย่างในเด็กหรือวัยรุ่น ยิ่งใส่วัสดุขนาดใหญ่ ยิ่งวัสดุที่ใช้แรงมาก ยิ่งบริเวณนั้นมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา กระดูกก็ยิ่งบางมาก ดังนั้น ผลการเสริมด้วยวัสดุเหล่านี้ ก็จะลดลงเมื่อเวลาผ่านไป(แต่แค่เป็นมิลลิเมตร) และถ้ามีเหตุต้องนำวัสดุนั้นออก (ซึ่งมีโอกาสมาก) จะกลายเป็นว่าวัยระส่วนนั้นยิ่งแบนเล็กกว่าก่อนใส่ เช่น จมูกไม่มีตั้ง ไซลิโคนเข้าไป 2 ปี ต่อมาต้องนำออก ถ้าไม่ใส่อันใหม่ จะเห็นเลยว่า จมูกแบนมาก มากไปกว่าเมื่อก่อน

5. การบิดเบี้ยวของอวัยวะ จากการหดตัวของร่างกายต่อวัสดุแปลกปลอม ธรรมชาติจะสร้างปรากฏการ เป็นเยื่อหุ้มรอบสิ่งแปลกปลอม เยื่อนี้จะสร้างแรงรัดต่อทั้งวัสดุและเนื้อเยื่อปกติที่อยู่รอบ ๆ ผลนี้สามารถรุนแรงจนทำให้ผิวหนังที่คลุมอยู่เกิดการบิดเบี้ยวผิดรูปไป เช่น ถ้าใส่สนมเทียม อาจมีการบิดเบี้ยวของเต้านมทั้งข้างนั้นได้ ถ้าใส่คางเทียม ก็อาจเห็นรอยที่ผิวหนังเป็นขอบหรือปุ่มรอบคาง นอกจากนี้ยังอาจจะทำให้เจ็บปวดร่วมด้วย

6. การเลื่อนที่ของวัสดุไปจากตำแหน่งที่ตั้งใจวางไว้แต่เดิม อันนี้เป็นผลจากการหดตัวในข้อ 5

7. การรั่วซึมเข้าสู่เนื้อเยื่อรอบ ๆ ถ้าใช้ของสังเคราะห์ที่เป็นถุงภายในบรรจุวัสดุสังเคราะห์ที่เป็นของเหลว เช่น ซิลิโคน เมื่อเวลาผ่านไป ความเสื่อมของถุง จะทำให้สิ่งที่บรรจุอยู่ภายในรั่วซึมเข้าสู่เนื้อเยื่อรอบ ๆ และกระจายไปทั่วร่างกายได้

8. วิธีการใช้ ดูเหมือนจะง่าย แต่จริง ๆ แล้ว ต้องการประสบการณ์ และเทคนิควิธีการที่ดีมาก ๆ ในการป้องกันผลเสียทั้งหลายที่ตามมาทั้งหมด ดังนั้น หมอที่เริ่มใช้วัสดุสังเคราะห์เหล่านี้ใหม่ ๆ โดยไม่ได้ฝึกฝนอบรมมาอย่างดี จะมีโอกาสสร้างปัญหาได้มาก

9. ผู้ที่เป็นโรคของลิ้นหัวใจ การใส่วัสดุสังเคราะห์อาจทำให้เป็นอันตราย อาการโรคหัวใจกำเริบได้

ปัญหาต่าง ๆ ข้างต้น เกิดขึ้นได้กับวัสดุสังเคราะห์ทุกชนิด เพียงแต่จะมากน้อยขึ้นกับชนิดของวัสดุ ปริมาณที่ใส่ ตำแหน่งที่ใส่ วิธีการหรือเทคนิคของแพทย์

#### ข้อจำกัดในการทำศัลยกรรมเสริมสวย

##### LIMITATIONS

- ต้องทราบก่อนว่า หมอไม่ใช่เทวดา ไม่สามารถเนรมิตสิ่งต่าง ๆ เราทำได้เฉพาะของที่มีอยู่จริง แล้วว่าได้ผล
- หมอที่ดีไม่สามารถนำวิธีใหม่ ๆ มาทดลองกับคนไข้ โดยไม่ได้บอกกล่าวหรืออิงอยู่บนมาตรฐานการวิจัย
- หมอที่ดี ไม่เคยโตว่าทำได้ทุกอย่าง (มันไม่มีทางเป็นไปได้ ไม่ว่าจะแก้อาวุโสขนาดไหน โด่งดังแค่ไหน)

#### มีข้อจำกัดหลายอย่าง เกี่ยวกับผลการทำศัลยกรรมตกแต่ง

1. ความสวย เป็นเรื่องทางจิตใจ วัดไม่ได้ ของอย่างเดียวกัน บางคนว่าสวย บางคนว่าไม่ ฉะนั้นจะทำอะไรให้ตรงใจคน ๆ หนึ่งไปเสียทุกอย่าง ยากมาก... คนไข้บางคน ที่แรกก็ว่าสวย พอเพื่อนทักก็ไม่แน่ใจ
2. ผลจะออกมาดีหรือไม่ อยู่ที่ความสมดุลระหว่างความคาดหวังของคนไข้ กับสิ่งที่หมอทำได้ ถ้าหมอทำได้ไม่เท่าความคาดหวัง ไม่ว่าจะจริง ๆ แล้วผลงานหมอดีแค่ไหน คนไข้ก็ว่าไม่ดี
3. ร่างกายเป็นของมีชีวิต เวลาเราทำผ่าตัด มันต้องมีบวม มีช้ำ เป็นไปไม่ได้ จะให้ทั้งทำดี ทำสวย โดยใช้เวลาน้อย ๆ ไม่บวมเลย ไม่มีแผลเป็นเลย บางอย่างสัปดาห์เดียวก็เห็นผล บางอย่างใช้เวลาเป็นเดือน

4. ธรรมชาติมันไม่แน่นอน เนื้อตัวคนเรามันไม่แน่นอน เช่น ตาสองข้างไม่เท่ากัน บางคนชั้นตาขาวสูงกว่าซ้าย จมูกแต่ละคนไม่ได้ตรงกลางเป๊ะเสมอไป บางคนแก่เร็วบางคนแก่ช้า ผิวบางคนแผลเป็นดี บางคนไม่ดี ไม่ว่าจะทำยังไง

5. ค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งแปรผันตามอุปกรณ์ที่ใช้ วิธีการและเวลาที่ผัดตัด ถ้าต้องการทั้งของดี ทั้งจะเอาถูก สงสัยจะหาให้ไม่ได้ ฉะนั้นอย่าไปเปรียบเทียบราคากันแบบของที่ตลาด เช่น เสริมหน้าอกทำไหมหมอนั้นถูกกว่า ก็เต้านมเทียมที่เขาจะใช้ มันของล็กلوبเอามาใช้ ไม่รู้ทำด้วยอะไร ไม่มีการควบคุมคุณภาพ

### แนวคิดเกี่ยวกับความหมายทางการตลาด

การตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ จนมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่บริษัทยังคงมีกำไร ซึ่งสามารถสรุปลักษณะได้หลายประเด็น ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 9)

1. ลักษณะของการตลาดที่ดีนั้น จะมีลักษณะมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Oriented) การตลาดนั้นจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและจะใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการตัดสินใจทางการตลาด อาจกล่าวได้ว่าไม่มีการตลาดใดที่ประสบความสำเร็จ ถ้าปราศจากความเข้าใจผู้บริโภค กิจกรรมการตลาดทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นการออกสินค้าใหม่ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การบรรจุหีบห่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. การตลาดนั้นอยู่ได้ด้วยการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) การตลาดจะต้องไม่ใช่ลักษณะของการตีหัวเข้าบ้าน ซึ่งหมายถึงการพยายามขายสินค้าให้ได้โดยไม่คำนึงถึงความพอใจของลูกค้า พยายามหวานล่อมจูงใจชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า แต่แล้วสินค้าก็ไม่ได้มีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้าง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเก่ายังอยู่และลูกค้าใหม่เกิดขึ้นเพิ่มเติมหรือลูกค้าเก่ากลับมาโดยพาลูกค้าใหม่มาด้วย ซึ่งถ้าธุรกิจสามารถทำได้เช่นนี้ ก็หมายความว่า ธุรกิจสามารถแสวงหากำไรในระยะยาวได้ (Long-term Profit) แทนที่จะเป็นกำไรในวงสั้น ๆ จากการที่ลูกค้า ซื้อสินค้าซ้ำนั้น แสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับสินค้าของธุรกิจ ซึ่งทำให้เขามาซื้อสินค้าเป็นประจำ ธุรกิจก็สามารถทำกำไรได้ตลอดกาล

3- ถ้าจะพิจารณาจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ [Product Life Cycle (PLC)] ในช่วงเริ่มแรก คือขั้นการแนะนำสินค้า (Introduction) สินค้าจะมีการเจริญเติบโตอย่างช้า ๆ จะเห็นได้ว่าเส้นโค้งของการเจริญเติบโตไม่ค่อยสูงชันนัก และช่วงนี้ธุรกิจจะไม่ค่อยกำไร เพราะเป็นช่วงของการลงทุนไม่ว่าจะเป็นการลงทุนไม่ว่าจะเป็นการลงทุนซื้อที่ดิน โรงงานอุปกรณ์ เครื่องใช้ การลงทุนโฆษณา ส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เกิดการทดลองใช้ และเมื่อสินค้าติดตลาดแล้วก็เข้าสู่ช่วงที่สอง คือ ขั้นการเจริญเติบโต (Growth) หรือขั้นการแข่งขัน (Competition) ในช่วงนี้เส้นโค้งของการเจริญเติบโตเริ่มชันขึ้น ซึ่งแสดงถึงอัตราการเจริญเติบโตขยายยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีการแข่งขันสูง ก็แสดงว่างบประมาณที่ใช้ยังต้องสูงอยู่ ถ้าธุรกิจเป็นสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรก ธุรกิจก็จะมีคู่แข่งรายที่ 2 , 3, 4 ตามเข้ามาแย่งส่วนครองตลาด ในช่วงที่สาม ซึ่งเป็นขั้นของการคงสภาพ (Retention) หรือช่วงของความอิ่มตัว (Maturity)

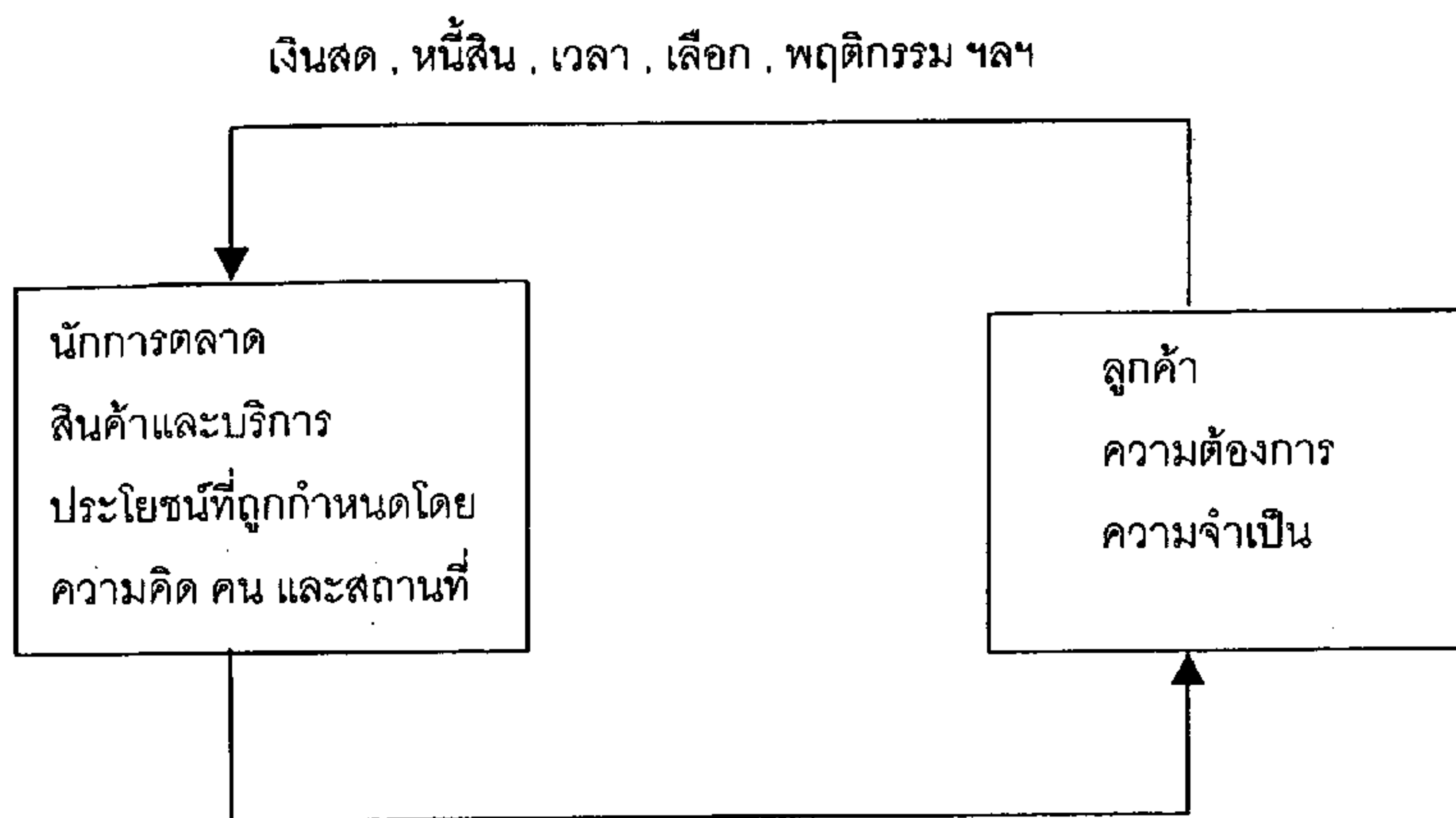
ในช่วงนี้มีการเจริญเติบโตช้าลงเนื่องจากธุรกิจอยู่ในตลาดมานานพอสมควร ท้ายที่สุดคือช่วงของการถดถอย (Decline) คือช่วงที่เสื่อม ไม่ว่าผู้บริหารจะบริหารสินค้าเก่งเพียงใดก็ตาม ก็ต้องถึงวันที่สินค้าเข้าสู่ความเสื่อม ถึงแม้ว่าความเสื่อมของสินค้าในบางครั้งเกิดจากการบริหารงานที่ล้มเหลว แต่กรณีที่มีการบริหารสินค้าที่ดี ก็เข้าสู่ความเสื่อมได้ด้วยสาเหตุอื่น ๆ เช่น สินค้าล้าสมัย ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

4. ลักษณะของการตลาดที่มีการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจากวิจัยเป็นฐาน (Research – Based Decision) นักการตลาดที่ดีจะไม่ใช้คนที่ใช้ลางสังหรณ์ ไม่ใช่สัญชาตญาณหรือความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจ แต่จะให้ข้อมูลในการวิจัย เป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้การตัดสินใจทางการตลาดถูกต้องแม่นยำขึ้น

5. การตลาดต้องมีการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ให้ชัดเจน เราจะมองว่าสินค้าใดสินค้าหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มทุกเหล่าไว้ได้ เพราะผู้บริโภคที่มีอายุ มีอาชีพ มีการศึกษา มีรายได้ที่ต่างกันก็มักจะมีความต้องการ มีทัศนคติ และมีค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดที่ดีจึงต้องรู้จักลักษณะของกลุ่มเป้าหมายธุรกิจ แล้วกำหนดออกมาเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายมีเหมือนกัน (Target Profile)

6. การตลาด คือ การกำหนดกลยุทธ์ในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อย่างเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การที่เราจะต้องทำอย่างไรกับส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวนั้น เราจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีพอที่เราจะรู้ว่าปัญหาของพวกเขาคืออะไร และเราจะช่วยเขาแก้ปัญหาด้วยสินค้าอะไร บริการอะไร ที่ราคาขนาดไหน ด้วยการกระจายสินค้าอย่างไร

ทั้งหมดนี้เป็นลักษณะทางการตลาด ซึ่งสุดท้ายนักการตลาดก็ต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อย่างเหมาะสมในการทำกิจกรรมทางการตลาด



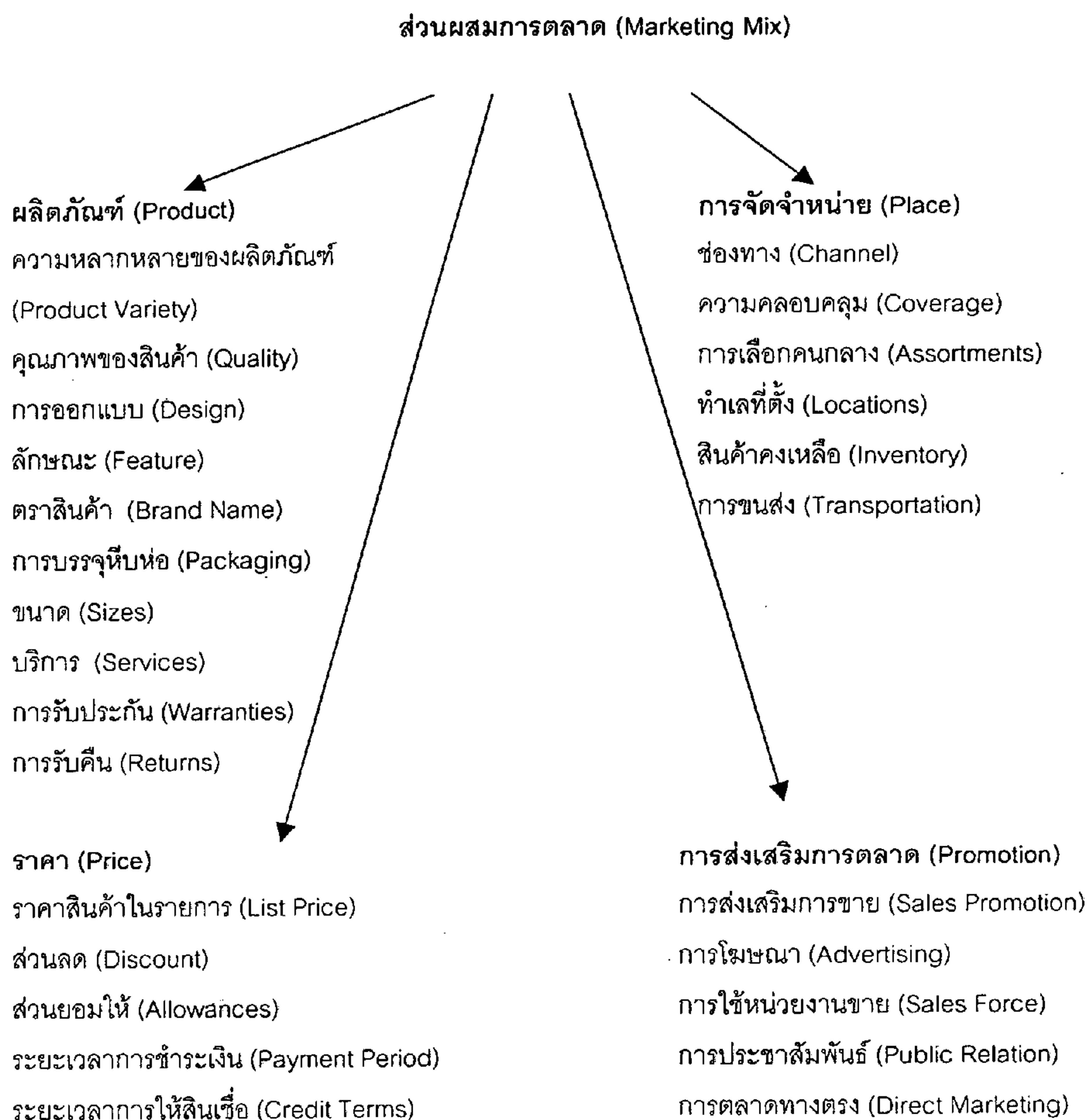
สุขภาพ , ความปลอดภัย , ความสะดวก , การขนส่ง , ความงาม , ความสามารถในการผลิต ฯลฯ

ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการแลกเปลี่ยน (Bovee, Houston & Thill. 1995 : 5)

### ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม การขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling)



ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) (Kotler.2000:15)

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการคือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

กิจกรรมที่บุคคลเอาใจใส่ในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ จะเกี่ยวข้องกับการบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ จนกระทั่งออกมาเป็นพฤติกรรม นักการตลาดเรียกกิจกรรมลักษณะนี้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองตอบความต้องการของเขา [17] หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2541)

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะใหญ่คือ

- ปัจจัยภายในบุคคล (Basic Determinant) ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับ และทัศนคติ
- ปัจจัยภายนอก (Environment Determinant) ได้แก่ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ธุรกิจ กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

### ปัจจัยภายใน

ความต้องการ (Needs) เป็นปัจจัยหรือตัวแปรที่สำคัญที่สุดของพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการเกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์ทุกคนและเป็นรากฐานของการกระทำที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมา มนุษย์แต่ละบุคคลมีอัตราการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน และความต้องการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีปัจจัยภายในหรือภายนอกมาเปลี่ยนสภาพความต้องการนั้น ๆ โดยปกติมนุษย์มีความต้องการหลายอย่าง ในขณะเดียวกันความต้องการของผู้บริโภคอาจขัดแย้งกันเอง ทั้งนี้สาเหตุเนื่องจาก มีปัญหาในการจัดเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการ (Priority of Needs) ความขัดแย้งของความต้องการอาจเกิดจากลักษณะทางเลือกที่เป็นบวกทั้งคู่ หรือ ลบทั้งคู่ หรือ ทางเลือกที่เป็นบวกและลบ กรรมวิธีที่ผู้บริโภคใช้ลดระดับจำนวนความต้องการที่ไม่สมประสงค์ ได้แก่ การระกดกลั้น (Repression), ความฝัน (Fantasy) และความ เป็นเหตุเป็นผล (Rationalization)

แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น ซึ่งนักจิตวิทยาได้แบ่งแรงจูงใจ ออกเป็น สองประเภท คือ แรงจูงใจอยู่บนรากฐานความต้องการ, กระตุ้นการกระทำ และกำหนดพฤติกรรมได้ นักการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ ด้วยการส่งเสริมการขาย โฆษณาประชาสัมพันธ์ และแสดงให้เห็นถึงผลของการบริโภค ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมีอยู่สอง

ประเภท คือ แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) และแรงจูงใจทางเหตุผล (Rational Motives) บุคคลใดบุคคลหนึ่งอาจตัดสินใจด้วยแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่างก็เป็นได้

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะทุกอย่างที่ทำให้ปัจเจกชนคนหนึ่งแตกต่างไปจากคนอื่น บุคลิกภาพนั้นไม่ได้เกิดขึ้นในระยะสั้น แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการหล่อหลอมมาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยมีบุคลิกภาพขั้นพื้นฐานที่ถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เกิดจนถึงอายุ 6 ขวบและบุคลิกภาพทางสังคม พัฒนาขึ้นตั้งแต่อายุ 6 ขวบขึ้นไป

จิตภาพแห่งตน (Self Image) เป็นภาพรวม ๆ หรือความจริงบางอย่างที่ใครคนใดคนหนึ่ง (รวมทั้งตนเอง) จะมองเห็นได้จากความนึกคิดและความเห็นบางประการที่รับรู้มา จิตภาพของคนใดคนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับความจริงที่บุคคลนั้นมีอยู่ อันประกอบด้วยสถานที่อยู่ (Space) ช่วงเวลา (Time) บุคคลที่เกี่ยวข้อง (personal relation) การดำเนินชีวิตภายใต้ระบบที่เป็นอยู่ (Organisation) และปฏิกริยาอารมณ์ ทัศนคติที่มีต่อตนเองและต่อโลก

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลจะเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ซึ่งการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง ทฤษฎีที่อธิบายกับการรับรู้ได้ดีทฤษฎีหนึ่ง คือ ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางการรับรู้ (Cognitive Dissonance Theory) แบ่งเป็น 3 ปัจจัยหลักดังนี้

1. ปัจจัยสิ่งเร้า (Stimulus Factor)
2. ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคล (Personal Factor)
3. ปัจจัยเกี่ยวกับการตอบสนอง (Response Factor)

ทฤษฎีความแตกต่างกันระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus Response) หรือ S-R Theory นำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารได้ว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารต่างกัน De Fleur (1996) ได้เป็นผู้วางหลักเกณฑ์พื้นฐานต่อทฤษฎีนี้ไว้ว่า

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยมและบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulate) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory หรือ SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ในการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อ

ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำเป็นการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง[9] ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อถือ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

### ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับกลุ่ม

วัฒนธรรม การศึกษาวัฒนธรรมเป็นการศึกษาลักษณะทุกด้านของสังคม เช่น ภาษา ความรู้ กฎหมาย ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งทำให้สังคมหนึ่งมีลักษณะและบุคลิภาพเฉพาะตัว ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมของความเชื่อ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม ความเชื่อถือ และค่านิยมเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ขนบธรรมเนียมประเพณีเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบของพฤติกรรม

ผลกระทบของวัฒนธรรมในสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมโดยกำหนดระเบียบ ทิศทางและแนวแนวทางแก้ไข ในสังคมในการแก้ไขปัญหาของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นกลไกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม

วัฒนธรรมมีการเรียนรู้โดยถือเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์สังคม เด็กผ่านกระบวนการสังคมจากสิ่งแวดล้อมแล้วกำหนดความเชื่อถือ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมซึ่งประกอบเป็นวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้ได้รับผ่านกระบวนการเรียนรู้อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ การโฆษณาจะทำให้เกิดการเรียนรู้โดยเสริมแรงกับพฤติกรรมและความคาดหวังเป็นการเสริมการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ

วัฒนธรรมมีการติดต่อกับสมาชิกในสังคมผ่านการใช้ภาษาและสัญลักษณ์เนื่องจากจิตใจของมนุษย์สามารถรับการติดต่อสื่อสารในรูปลักษณะ ทั้งผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผ่านการใช้สื่อมวลชน

ค่านิยม (Values) อุดมคติที่เป็นนามธรรมไม่ว่าจะเป็นในด้านบวกหรือในด้านลบ โดยค่านิยมจะไม่ใช่ติดกับสถานการณ์หรือสิ่งของใด ๆ แต่เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเชื่อของบุคคล ค่านิยมนั้นมี 2 ประเภทใหญ่ คือ ค่านิยมเป้าหมายและค่านิยมที่พึงปรารถนา โดยค่านิยมเป้าหมาย (Terminal Values) หมายถึงความเชื่อที่เกี่ยวกับเป้าหมายหลักในชีวิตของบุคคล ในขณะที่ค่านิยมที่พึงปรารถนา (Instrumental Values) เป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์เพื่อที่จะนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดในชีวิต

### ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (อนุชิต มุรธาทิพย์. 2542 : 22-26)

#### ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

แอช (S.E. Asch) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า "ทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ในอดีต"

ในขณะที่โรเซนเบิร์ก (Milton J. Rosenberg) และ ฮอฟแลนด์ (Carl L. Hovland) ได้ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า "ทัศนคติโดยปกติสามารถนิยามว่าเป็นการมุ่งใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น"

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้ความหมายไว้อย่างกว้างขวาง

นิวคอมบ์ เทอร์เนอร์ และคอนเวิร์ส (T. Newcomb, R. Turner and P. Converse) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า "ความคิดรวบยอดทางทัศนคติเป็นการรวมของประสบการณ์ในอดีตที่สะสมและจัดเรียงเป็นระบบ จะสะท้อนออกมาเมื่อปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ ๆ"

เครช และครัทฟิลด์ (D. Krech, R. Crutchfield) ได้เปรียบเทียบระหว่างทัศนคติและความเชื่อไว้ว่า "ทุกๆทัศนคติเกิดจากการรวมตัวกันของความเชื่อ แต่ทุกๆความเชื่อไม่จำเป็นต้องมีส่วนอยู่ในทัศนคติ ทัศนคติสามารถรับรู้ได้ว่ามีลักษณะ "สนับสนุน" หรือ "ต่อต้าน" ในขณะที่ความเชื่อถูกรับรู้ว่าเป็น"กลาง""

แอล มูน (Norman L. Mun) กล่าวว่า "ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานที่ สถาบัน และข้อเสนอใดๆในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น"

เมย์ ชาร์ค และริชาร์ดสัน (Cyrus Mayshark and E. Richardson) กล่าวว่า "ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับสภาวะจิตใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เป็นศักยภาพของพฤติกรรมหรือส่วนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทางบวกหรือทางลบต่อสถานที่ บุคคล หรือวัตถุ ทัศนคติเป็นแรงที่อยู่ภายใน วัตถุได้จากปฏิกิริยาที่มีต่อตัวกระตุ้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากจิตใจ มีการเปลี่ยนอยู่เสมอและจะแสดงออกทางกายภาพ"

ออลพอร์ท (Gordon W. Allport) กล่าวว่า "ทัศนคติเป็นภาวะทางจิตใจซึ่งบุคคลพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของ และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง"

กล่าวโดยสรุป ทักษะคิดเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าที ความรู้สึก ความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่ปรากฏขึ้น จะเห็นได้ว่า ทักษะคิดประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และแสดงความรู้สึก คือ ชอบ หรือไม่ชอบ หรือพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เป็นต้น

**องค์ประกอบทักษะคิด (อนุชิต มุรธาทิพย์. 2542 : 22-26)**

จากความหมายของทักษะคิดดังกล่าว สามารถแยกส่วนประกอบของทักษะคิดได้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) คือ ส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกลักษณะของคน เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก
4. จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทักษะคิด และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์การเรียนรู้

**การเกิดของทักษะคิด (อนุชิต มุรธาทิพย์. 2542 : 22-26)**

ออลพอร์ท ได้ให้ความเห็นเรื่องทักษะคิดว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดมาใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีจากบิดามารดาทั้งโดยตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป
2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็ก จะมีการกระทำที่ต่างกัน เพราะความสามารถในการแยกแยะต่างกัน
3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกัน เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครู เพราะเคยถูกตำหนิ แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้นเพราะเคยชมเชยตนเสมอ
4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดา มารดา หรือ ครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็นทัศนคติของตนได้

เครซ, ครัทซ์เฟลด์ และบาลลาซี ได้ให้ความเห็นว่าทัศนคติอาจเกิดขึ้นจาก (อนุชิต มุรธาทิพย์, 2542, น.22-26)

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลนั้นก็จะมีความทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆ อาจโดยการอ่านหรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เช่น บางคนเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น เพียงเพราะเคยฟังคำติฉินนินทาของผู้อื่น
3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป
4. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ผู้ที่ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม คือ มักมองว่ามีคนคอยจ้องจิกกัดหรือคิดร้ายต่างๆ ต่อตน

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดมาจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มาก พอสรุปได้ดังนี้ (อนุชิต มุรธาทิพย์, 2542 : 22-26)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specified Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น นาย ก. เคยพูดกับนาย ข. ด้วยไมตรีที่ดี ก็จะทำให้ นาย ก. รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อนาย ข. เป็นต้น
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Others) การได้รับการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ดี อย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่ได้รับทราบมา
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงท่าไม่ชอบต่อสิ่งใด เด็กจะเลียนแบบโดยไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้น เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

โดยสรุป พัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลนั้นได้รับมา การปรับตัวของบุคคลเพื่อให้เข้ากับสังคม การเลียนแบบในสังคม ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะรวมตัวกันและสร้างสมกลายเป็นแบบแผนทัศนคติของแต่ละบุคคลขึ้น หรืออาจกล่าวว่า พัฒนาการของทัศนคติเกิดจากการติดต่อสัมพันธ์ของบุคคล (Association) การถ่ายทอดแบบอย่างของบุคคลอื่นมาเป็นของตน (Transfer) ความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ (Need Satisfaction) ตลอดจนการที่สภาพแวดล้อมต่างๆ ในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการณ์ (อนุชิต มุรธาทิพย์, 2542 : 22-26)

### ลักษณะของทัศนคติ (Dimension of Attitudes)

ลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ดังนั้นทัศนคติจึงไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106-107) โดยมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน ลักษณะของทัศนคติ คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์
5. สภาพและหน้าที่ของทัศนคติ (The Nature and Function of Attitudes) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 190 -192)

"ทัศนคติเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์การของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และจากการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น "

คำนิยามของทัศนคติไว้ว่า "แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น" และ ทัศนคติ คือ "ความโน้มเอียงอันเกิดจากประสบการณ์ที่จะก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงออกความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสม่ำเสมอ" ( John C. Mowen และ Michael Minor)

เราสามารถแบ่งพิจารณาเป็นส่วนๆได้ดังนี้

วัตถุเป้าหมายกับทัศนคติ (The Attitude Objects) หมายถึง วัตถุต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ บริการ สิ่งที่เป็นเจ้าของประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โฆษณา ราคา หรือพ่อค้าปลีก เป็นต้น การวิจัยทัศนคติเรามักมุ่งที่วัตถุเสมอ

ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงอันเกิดจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาก่อน (Attitudes Are a Learned Predisposition) ทัศนคติเกิดมาจากการเรียนรู้ ก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์ โดยตรงกับสินค้า ชาวสารที่ได้มาจากผู้อื่น การเปิดรับโฆษณา ฯลฯ อย่างไรก็ตามทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม ทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรมการประเมินวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ (Attitude Objects) ว่าชอบหรือไม่ชอบ เป็นผลมาจากการปฏิบัติงานของทัศนคติ นอกจากนั้น ทัศนคติจึงมีคุณสมบัติของความเป็น"การจูงใจ" โดยอาจจะผลักดัน

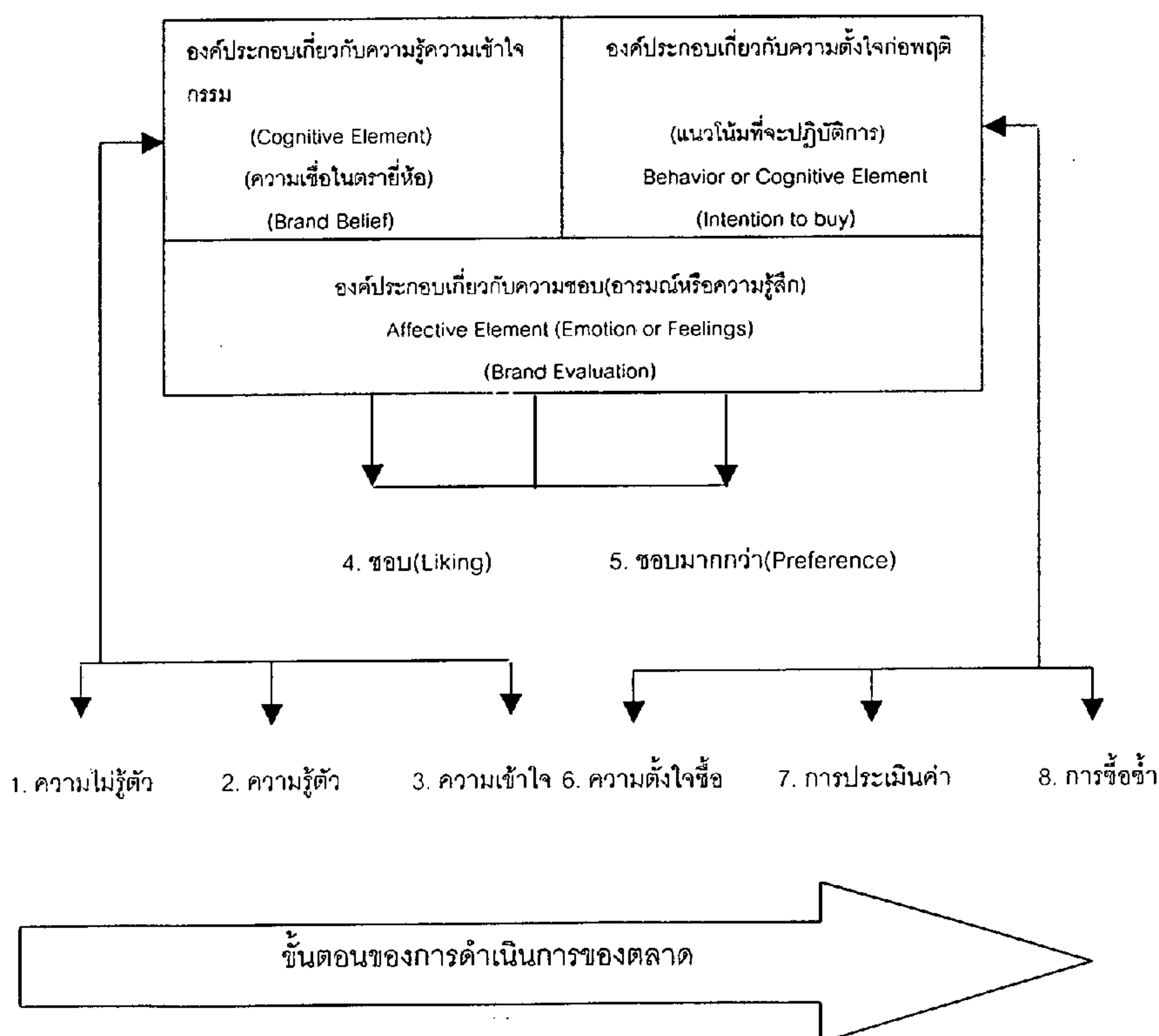
(Propel) ผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือผลักดัน (Repel) ให้หลีกเลี่ยงการก่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ทัศนคติสอดคล้องพฤติกรรม (Attitudes Have Consistency) ทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคติดังกล่าว ฟังดูแล้วผู้บริโภคน่าจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งในรูป"ถาวร" แต่ปรากฏว่า ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ (Attitudes Occur Within Situation) ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ต่างๆ (Events) หรือ กรณีสิ่งแวดล้อมต่างๆ ซึ่ง ณ. เวลานั้นมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์หนึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเขา

บุคคลมีทัศนคติมากมายหลายอย่างต่อพฤติกรรมเดียว โดยที่แต่ละทัศนคติถูกพันสถานการณ์แต่ละอย่าง ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามสถานการณ์

จอห์น อาร์. จี. เจนเกนส์ (John R.G. Jenkins) ได้ให้แนวคิดของทัศนคติ ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 ทัศนคติและองค์ประกอบ

จากรูปข้างต้น อธิบายได้ว่าองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจหรือความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value และทัศนคติที่เราเชื่ออะไร (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก

องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั่นเอง เป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อผลิตภัณฑ์ปกติของผลิตภัณฑ์

ทั้งสามองค์ประกอบเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคติที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากว่า ง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ โดยมากเป้าหมายของนักการตลาด คือ ทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตราหือ โดยอาจจะ เปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ เพิ่มความเชื่อใหม่เข้าไปอีก

ตามหลักแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เรียกว่า “Homeostasis” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งกัน

โครงสร้างของทัศนคติ (Attitude Organisation) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 192 -196)

ทัศนคติมิได้อยู้อย่างโดดเดี่ยว แต่มีโครงสร้างสลับซับซ้อนและมีแนวโน้มที่จะรักษาภาวะที่สมดุลในความรู้สึกนึกคิด และจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่ออิทธิพลชนิดต่างๆ นอกจากนั้นองค์ประกอบภายใน (Affective, Cognitive และ Behavioral Dimensions) ก็เป็นไปอย่างสมดุลเช่นกัน มนุษย์จะมีสิ่งที่มุ่งใจเพื่อที่จะรักษาความสอดคล้องกัน และยังมีความสามารถจำนวนหนึ่งที่จะกลั่นกรองสิ่งที่จะทำให้เกิดความไม่สมดุลออกไป

ความสมดุลภายใน (Internal Consistency) M.J. Rosenberg กล่าวว่าบุคคลส่วนมากไม่สามารถทนต่อความไม่สมดุลหรือไม่สอดคล้องระหว่างองค์ประกอบทางด้าน Affective กับ Cognitive ได้ เมื่อองค์ประกอบทั้งสองนี้เกิดความสอดคล้องสมดุล ทัศนคติจะอยู่ในสภาวะมั่นคง และจะดำรงอยู่เช่นนั้นเป็นระยะเวลานาน แต่ถ้าไม่สมดุลก็จะอยู่ในภาวะตรงข้าม

### โครงสร้างทัศนคติกับทัศนคติอื่น (Interattitude Structure) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 192 -196)

บุคคลแต่ละบุคคลมีค่านิยมและความผูกพันในสังคม ซึ่งสัมพันธ์ใกล้ชิดกับวัตถุประสงค์ส่วนตัวมากแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญมากต่อทัศนคติ ทำให้ทัศนคติรวมตัวกันและคงอยู่ได้ในเวลาเดียวกันก็จะส่งผลกระทบต่อแนวความคิดของตัวบุคคลเกี่ยวกับตัวของตัวเอง

ทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและค่านิยม และเราเรียกว่าเป็นทัศนคติที่มีการรวมตัวกันหลายทัศนคติจนมุ่งเป็นจุดอยู่ที่จุดเดียว (Centrality) ซึ่งจะมีแนวโน้มที่จะรวมส่วนประกอบต่างๆเข้าด้วยกัน องค์ประกอบใดเปลี่ยนแปลงก็จะกระทบกระเทือนองค์ประกอบอื่นด้วย อาจกล่าวได้ว่าบุคคลพยายามรักษาความสมดุลในโครงสร้างของทัศนคติและทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจเป็นสิ่งลำบากยิ่ง

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

สถานการณ์ของการแผ่อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ ประกอบด้วย

1. การแนะนำให้เปลี่ยน (Suggestion Situation) ได้แก่ การแนะนำตามปกติ คือ คำแนะนำมาจากกลุ่มเพื่อนผู้มีความสำคัญทางสังคม หรือแก่ตนเอง และการสะกดจิต ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนทางการสัมผัสและเคลื่อนไหว
2. การทำให้เกิดการคล้อยตาม (Conformity Situation) เป็นการสื่อสารโดยบอกให้ทราบว่า กลุ่มที่คล้ายกับท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เป็นการแนะนำให้เห็นความสำคัญของที่มาของสาร และพูดเป็นนัยว่าควรจะเปลี่ยนตามโดยไม่มีการบังคับ แต่ให้เขาเกิดความรู้สึกขึ้นมาเองว่าสมควรจะเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มหลังจากที่ได้รับสารบอกเล่าแล้ว
3. การอภิปรายกลุ่ม (Group Discussion) บุคคลที่มาอยู่ใกล้กันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยมีผู้นำอภิปราย ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยจะพยายามสอดแทรกความคิดเห็นของตนเพื่อลบล้างความคิดเห็นของผู้ขัดขวางเรื่องราวต่าง ๆ ที่จะนำมาพูด จะต้องดัดแปลงให้เกิดความเหมาะสมกับผู้รับ จนทำให้การอภิปรายนั้นเกิดการเปลี่ยนทัศนคติได้
4. การใช้สารชักจูง (Persuasive Message) จะต้องใช้บทความที่ไม่ยากไม่ง่ายเกินไป ทำให้น่าอ่าน และเหมาะสมกับผู้รับส่วนใหญ่ ซึ่งจะทำให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากขึ้นกว่าเดิม
5. การปลูกฝังความเชื่อ (Intensive Indoctrination) สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การอบรมเลี้ยงดู การล้างสมอง การฉีดยาให้ประสาทหลอน

### วิธีวัดทัศนคติ

การวัดองค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคตินั้น นักจิตวิทยาสังคมนิยมวัดใน 2 ลักษณะ คือ ทิศทางและปริมาณขององค์ประกอบนั้นๆ

1. ทิศทาง (Direction) หมายถึงการประเมินค่าการรู้ การรู้สึกและการพร้อมกระทำไปในด้านที่เป็นบวกหรือ ลบซึ่งหมายถึงดี หรือเลวซึ่งทางบวกหมายถึงการพร้อมที่จะให้การสนับสนุนหรือความช่วยเหลือ ส่วนทางลบหมายถึงความพร้อมที่จะทำลาย ทำร้ายหรือขัดขวางความเจริญของสิ่งนั้น

2. ปริมาณ (Magnitude) หมายถึงความเข้มข้นหรือปริมาณความรุนแรงของทัศนคติไปในทิศทางบวกหรือลบนั้นคือ บุคคลอาจมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งอย่างรุนแรงมาก และต่อสิ่งหนึ่งเพียงเบาเบา ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้น (ดวงเดือน พันธุมนาวิน. 2529 : 8)

การสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนของ Likert มีดังนี้

1. ตั้งจุดมุ่งหมายของการศึกษาว่าต้องการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสิ่งใด
2. ให้ความหมายของทัศนคติต่อสิ่งที่จะศึกษาให้แจ่มชัดเพื่อให้ทราบว่าเป็น Psychological object นั้นประกอบด้วยคุณลักษณะอะไรบ้าง
3. สร้างข้อความให้ครอบคลุมคุณลักษณะที่สำคัญๆ ของสิ่งที่จะศึกษาให้ครบทุกแง่มุมและต้องมีข้อความที่เป็นไปในทางบวกและทางลบมากพอต่อการที่เมื่อนำไปวิเคราะห์แล้ว เหลือจำนวนข้อความที่ต้องการ
4. ตรวจสอบข้อความที่สร้างขึ้นซึ่งทำได้โดยผู้สร้างข้อความเองและนำไปให้ผู้มีความรู้เรื่องนั้นๆ ตรวจสอบโดยพิจารณาในเรื่องของความครบถ้วนของคุณลักษณะของสิ่งที่จะศึกษา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ตลอดจนลักษณะการตอบกับข้อความที่สร้างว่าสอดคล้องกันหรือไม่เพียงใด
5. ทำการทดลองขั้นต้นก่อนที่จะนำไปใช้จริง โดยการนำข้อความที่ได้ตรวจสอบแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างหนึ่งเพื่อตรวจสอบความชัดเจนของข้อความและภาษาที่ใช้อีกครั้งหนึ่งและเพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านอื่นๆ ได้แก่ ความเที่ยงตรง คำอ่านง่ายจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดทัศนคติทั้งหมดด้วย
6. กำหนดการให้คะแนนการตอบแต่ละตัวเลือกโดยทั่วไปนิยมใช้คือกำหนดเป็น 5 4 3 2 1 (หรือ 4 3 2 1 0) สำหรับข้อความทางบวกและ 1 2 3 4 5 (หรือ 0 1 2 3 4) สำหรับข้อความทางลบซึ่งการกำหนดแบบนี้เรียกว่า Arbitrary weighting method ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกมากในทางปฏิบัติ

ข้อสังเกต มาตรวัดทัศนคติตามวิธีของลิเคิร์ทไม่ต้องมีผู้ตัดสิน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 107 - 108)

ทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทบุคลิกภาพ (Personality Type)

ประเภทบุคลิกภาพ (Personality Type) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะตัวเหมือนกันและมีลักษณะเฉพาะตัวบางอย่างร่วมกัน(Share Common Personality Traits) และดังนั้น คนกลุ่มดังกล่าวจะก่อปฏิกริยาลักษณะคล้ายกัน เช่น ผู้บริโภคต่างมีประเภทบุคลิกภาพที่ชอบแสวงหาสิ่งประดิษฐ์ใหม่ต่างก็ให้ความสนใจผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ เพราะเขาแสดงออกให้เห็นความอยากรู้อยากเห็น และความเต็มใจที่จะเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ลักษณะเฉพาะตัว (Traits) ที่ทำให้เขาสนใจในคอมพิวเตอร์ นักการตลาดจะต้องระบุกลุ่มต่างๆ ที่มีประเภทบุคลิกภาพใช้ร่วมกันในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคบางเรื่องเพื่อนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 252-260)

แบบซึ่งจำแนกตามค่านิยมของบุคคล (Type Based on Basic Values)

วิธีการหนึ่งที่ใช้ในการจำแนกผู้บริโภคได้เน้นถึงค่านิยมที่บุคคลมีอยู่ วิธีนี้ได้แบ่งคนออกเป็น 6 ชั้น คือ

1. นักทฤษฎี (Theoretical Man) นักทฤษฎีเป็นผู้แสวงหาความจริงและค่านิยมเบื้องต้น นักวิทยาศาสตร์อยู่ในกลุ่มนี้ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบนี้เป็นผู้นิยมสิ่งที่เป็นจริง สนใจการเปลี่ยนแปลงและใจกว้าง
2. นักเศรษฐกิจ (Economic Man) บุคคลแบบนี้เกี่ยวข้องกับอรรถประโยชน์และกำไรสูงสุด ผู้บริโภคจำนวนมากมาอยู่ในแบบนี้ ผู้บริโภคดีังกล่าวเป็นผู้ถือว่าราคาเป็นใหญ่ (Price Conscious) หรือสนใจที่จะซื้อของได้ถูก
3. นักศิลปะ (Aesthetic Man) บุคคลแบบนี้ที่เราเรียกว่าเป็นมนุษย์ศิลปะนั้น เกี่ยวข้องกับความงามของโลก ผู้บริโภคทั้งหลายมีบุคลิกภาพแบบนี้ในระดับใดระดับหนึ่ง
4. นักสังคมสงเคราะห์ (Social Man) เป็นผู้บริโภคแบบที่ได้รับแรงจูงใจ โดยความรักของผู้อื่น เขาอาจได้รับการจูงใจโดยบรรทัดฐานของกลุ่ม (Group Norms) และแสดงให้เห็นได้โดยการซื้อ
5. นักการเมือง (Political Man) ผู้บริโภคแบบนี้เกี่ยวข้องกับอำนาจ (Power) เขาจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่แสดงถึงอำนาจที่เขาต้องการ
6. นักการศาสนา (Religious Man) แบบของบุคลิกภาพนี้ เป็นเรื่องลึกลับและบุคลิกภาพแบบนี้มิได้เกี่ยวข้องกับ "เรื่องทางโลก" เขาผูกตัวเองอยู่ติดกับสิ่งบางสิ่งและมีได้มุงในตัวผลิตภัณฑ์หรือตลาด

การจำแนกประเภทดังกล่าว เกือบจะเห็นบุคลิกภาพในทำนองเดียวกันกับที่นักการตลาดเข้าใจ ประโยชน์ที่ได้รับก็คือ ใช้ประโยชน์จากค่านิยมต่างๆ เป็นแนวทางในการจัดหาพลังที่จะเป็นแรงจูงใจตัวบุคคลได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 252-260)

แบบซึ่งจำแนกตามค่านิยมทางสังคม (Types Based On Social Values)

David Riesman ได้จำแนกบุคคลเป็นประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดมาก เนื่องจากเขามุ่งสนใจในค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภค บุคคลดังกล่าวมีลักษณะดังนี้

1. พวกหัวโบราณ (Tradition Directed) บุคคลเหล่านี้มีแนวโน้ม ในด้านความคิดและการปฏิบัติตามที่เคยพบเห็นในอดีตและมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงด้วย ผู้บริโภคแบบนี้มิใช่เป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น นอกเสียจากจะมีแฟชั่นเก่าๆ ถูกฟื้นฟูขึ้นมาอีก ส่วนมากบุคคลเหล่านี้จะซื้อสิ่งใดก็ซื้อจนติดเป็นนิสัยอยู่เสมอ
2. พวกเป็นตัวของตัวเอง (Inner Directed) บุคคลเหล่านี้เชื่อมั่นในระบบค่านิยมภายในของตัวเอง เขาจะควบคุมกิจกรรมทุกอย่างที่เขาทำขึ้นเอง ตั้งแต่คิดอะไรตามลำพังและตัดสินใจด้วยตนเอง เป็นผู้รักความอิสระไม่ขึ้นกับเกณฑ์ใดๆ ที่ผู้อื่นสร้างและไม่ยอมรับอิทธิพลของผู้อื่นโดยง่าย
3. พวกชอบตามผู้อื่น (Other Directed) ลักษณะของบุคคลเหล่านี้ มักก่อตัวขึ้นโดยอิทธิพลจากแหล่งภายนอก บุคคลพวกนี้ต้องการผู้อื่นและจะปฏิบัติตามต่อผู้อื่น ผู้บริโภคลักษณะนี้มักซื้อผลิตภัณฑ์ที่คน

อื่นหรือกลุ่มต่างๆนิยมใช้กัน พวกเขามีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตามแพ้นั้น แบบของบุคลิกภาพ (Personality Types) ให้ประโยชน์ได้ในทำนองเดียวกันกับลักษณะเฉพาะตัวของบุคลิกภาพ (Personality Traits) เนื่องจากสามารถทำให้เราเข้าใจบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ประโยชน์ คือ อาจใช้หลักในการสร้างสิ่งชี้ชวน (Consumer Appeals) ผู้บริโภค สร้างหรือเพิ่มพูนเหตุจูงใจทางการโฆษณา หรือขายโดยพนักงานได้หลายอย่างที่ดี แบบของบุคลิกภาพมิได้เป็นหลักการที่มั่นคงเหมือนกับลักษณะเฉพาะตัว และอาจมีปัจจัยอื่นๆหลายปัจจัยซ่อนอยู่ในแต่ละแบบซึ่งมีความสำคัญต่อการเข้าใจถึงพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งเรายังไม่ทราบก็ได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 252-260)

แบบซึ่งจำแนกตามคุณสมบัติต่างๆ (Types Based on Characteristics)

การจำแนกแบบของบุคลิกภาพที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยอาศัยคุณสมบัติทางร่างกายและจิตใจของบุคคลต่างๆ การจำแนกดังกล่าว แบ่งบุคคลออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การจำแนกเป็นระบบ (Systematic Classification) เป็นระบบที่ประกอบด้วยแบบต่างๆ ซึ่งแตกต่างพิเศษจากแบบอื่น (A System of Mutually Exclusive Types) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคแบบไทย แบบจีน แบบฝรั่ง เป็นต้น
2. แบบอุดมคติ (Ideal Types) เป็นแบบทางสังคมของบุคลิกภาพ (Social Stereo Types of Personality) เป็นภาพพจน์ในอุดมคติมากกว่าที่จะเป็นภาพพจน์บุคคลที่เป็นจริง ตัวอย่างเช่น คนขี้เหนียว
3. Discontinuous Types เป็นการจำแนกบุคคล โดยสีของผิวเนื้อ เพศ สีของผม ขนาด เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ผู้ชายมักไม่สนุกที่จะไปจ่ายของกับภรรยาของเขา และคนผมแดงมักรำเริงมากกว่าผมสีอื่น เป็นต้น
4. Types Based on Test Score บุคคลผู้มีคะแนนใกล้เคียงกันถูกรวมพวกเข้าด้วยกัน
5. กลุ่มลักษณะเฉพาะตัว (A Group of Traits) เป็นกลุ่มบุคคลที่ต่างมีลักษณะเฉพาะตัวเหมือนกัน

การจำแนกแบบต่างๆของบุคลิกดังกล่าวมาแล้วเป็นไปอย่างกว้างมาก ปัญหาหนึ่งที่จะเห็นได้จากการจำแนกดังกล่าวก็คือ ผู้บริโภคอาจจะเป็นไปได้มากกว่าหนึ่งแบบและทำให้เราไม่ทราบว่าจะทำความเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างไร(อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 252-260)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อริยา อินทามระ (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง สตรีไทยกับศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความงาม ความเชื่อ และค่านิยมของสตรีไทย พัฒนาการการทำศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นให้สตรีไทยต้องการหรือไม่ต้องการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ตลอดจนศึกษาถึงสภาพการดำเนินงานของคลินิกของศัลยกรรมประเภทนี้ โดยมุ่งศึกษาการทำศัลยกรรมเสริมความงามเฉพาะบริเวณใบหน้า ตา และ จมูก เท่านั้น ผลการวิจัยพบว่า สตรีที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามมีทุกระดับ ตั้งแต่ 20-70 ปี กลุ่มที่นิยมทำมากที่สุดมีอายุระหว่าง 20-29 ปี โดยนิยมเสริมจมูกมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการผ่าตัดตาสองชั้น และผ่าตัดแก้ไขบริเวณรอบดวงตาตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ยังไม่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ต้องการทำศัลยกรรมและกลุ่มที่ไม่ต้องการทำศัลยกรรม พบว่าร้อยละ 31.4 ต้องการทำศัลยกรรมเมื่อมีโอกาส ซึ่งได้แก่ความพร้อมของปัจจัยทางเศรษฐกิจ และเวลา นอกจากนี้พบว่า สถานภาพสมรส อาชีพ และการศึกษา ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การเลือกหรือการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ในกลุ่มที่ไม่ต้องการทำศัลยกรรมเสริมความงามส่วนใหญ่ (42.70%) มีความพอใจในธรรมชาติของตน ติดตามมาด้วยความกลัวต่ออันตรายและปัญหาที่จะเกิดตามหลังการผ่าตัด (37.50%) และเห็นว่าสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น (12.50%) ในส่วนของข้อเสียจากการทำศัลยกรรมประเภทนี้ คือเรื่องของค่าใช้จ่ายที่แพงและความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากผู้ให้บริการที่ขาดความรู้และความชำนาญ หรือมิได้มีวุฒิบัตรรองรับอย่างเป็นทางการ

เชาวเลิศ มากสมบุญ (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กระบวนการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการทำศัลยกรรมเสริมความงามมีการพัฒนาการอย่างไรเป็นขั้นตอนอย่างไร และมีเงื่อนไขใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาจากขั้นตอนหนึ่งไปสู่อีกขั้นตอนหนึ่ง จนกระทั่งผู้ที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามประเมินผลหลังจากการผ่าตัด ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการทำศัลยกรรมเสริมความงามมีการพัฒนาอย่างเป็นขั้นเป็นตอนที่ต่อเนื่อง 3 ขั้นตอน คือ ตั้งแต่ขั้นตอนการตัดสินใจ ขั้นตอนจัดการกับปัญหา และขั้นประเมินผล แต่ละขั้นตอนจะมีเงื่อนไขในการชะลอหรือเร่งให้กระบวนการดำเนินไปสู่ขั้นตอนต่อไปแตกต่างกัน

ขั้นการตัดสินใจ มีเงื่อนไขที่สำคัญคือ การรับรู้ข้อบกพร่อง การให้ความสำคัญของลักษณะร่างกาย (หน้าตา) บุคคลรอบข้างสนับสนุน การทดลองใช้วิธีหรือเทคนิคที่ไม่ใช่การผ่าตัดศัลยกรรม การให้เหตุผลเชิงบวกในการทำศัลยกรรม และการทำศัลยกรรมเสริมความงามถือว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลที่สุด แต่มีเงื่อนไขบางประการที่อุดร้งในการตัดสินใจทำศัลยกรรม ได้แก่ ความเสี่ยง ความพร้อมทางการเงิน และเวลา

ขั้นจัดการกับปัญหา การที่กระบวนการดำเนินมาจนถึงขั้นจัดการกับปัญหาด้วยการตัดสินใจมารับบริการทำศัลยกรรมที่คลินิกศัลยกรรม มีประเด็นที่สำคัญที่ค้นพบคือ การเลือกแหล่งรับบริการ การเลือกวิธี

การทำศัลยกรรม และมีเงื่อนไขในการตัดสินใจเลือกแหล่งรับบริการ ซึ่งได้แก่ ความน่าเชื่อถือในฝีมือของ ศัลยแพทย์ และราคา ซึ่งทั้ง 2 เงื่อนไขนี้ใช้พิจารณาร่วมกันในการพิจารณาเลือกแหล่งรับบริการทำศัลยกรรม

ขั้นประเมินผล เมื่อผู้ที่ทำศัลยกรรมตัดสินใจทำศัลยกรรมจนกระทั่งมาสู่ขั้นตอนสุดท้ายหลังการ ทำศัลยกรรม คือขั้นประเมินผลในการทำศัลยกรรมว่า ตรงกับความคาดหวังหรือไม่ ผลที่ออกมาคือ ผู้ที่ทำ ศัลยกรรมได้คาดหวังว่า ดูสวยขึ้นเป็นธรรมชาติ รับกับใบหน้า

กล่าวโดยสรุป คือ แบบแผนขั้นตอนการค้นพบในกระบวนการนี้เป็นเพียงแบบแผนพื้นฐานเท่านั้น เงื่อนไขที่สำคัญในแต่ละขั้นตอนเป็นเพียงเงื่อนไขที่ควรพิจารณาและสามารถนำไปศึกษาให้ละเอียดลึกซึ้งต่อ ไป ดังนั้นขั้นตอนในแต่ละขั้นจึงควรสร้างขึ้นด้วยการพิจารณาปรากฏการณ์นี้ในลักษณะที่ซับซ้อนมากขึ้น

จากผลการสำรวจผู้หญิงอังกฤษ 3,000 คน ของนิตยสาร Top Sante พบว่า 90% ของผู้หญิงทั้ง หมดรู้สึกแย่กับรูปร่างหน้าตาของตัวเอง และ 2 ใน 3 ไม่พอใจในรูปร่างของตัวเองโดยเฉพาะหน้าอกและ ความอ้วนและต้องการทำศัลยกรรมเพื่อให้รูปร่างและหน้าตาดีขึ้นสิ่งที่ผู้หญิงต้องการจะทำศัลยกรรม มากที่สุดคือ บริเวณริมฝีปาก หน้าท้อง รอบตา หน้าอก และคางคาง ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้หญิง 2 ใน 3 ยังพูดเป็น เสียงเดียวกันอีกว่า เรื่องเพศสัมพันธ์ของตนเองจะดีขึ้นหากว่ามีรูปร่างสมดังที่ปรารถนา และ 3 ใน 4 ของผู้ หญิงที่ทำศัลยกรรมมาแล้ว คิดว่าการทำศัลยกรรมมีส่วนช่วยให้ชีวิตดีขึ้น 70% คิดว่าจะทำศัลยกรรมอีกครั้ง แต่อย่างไรก็ตาม 4 ใน 10 คนกลับบอกว่า ผลของการทำศัลยกรรมที่ทำมานั้นออกมาไม่ดีเท่าที่หวังเอาไว้ (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. 2544 : 24)

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับสาระดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ผู้บริโภคทั้งชาย และ หญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า โดยมีประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ขนาดตัวอย่างผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience) โดยใช้แบบวัดทัศนคติกับผู้บริโภคที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ให้ครบ 100 ตัวอย่าง

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบวัดทัศนคติ (Questionnaire) เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดำเนินการสร้างตามขั้นตอนดังนี้

1.1 ดำเนินการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง ภาษาไทย และภาษาต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดทัศนคติ

1.2 สร้างคำถามของแบบวัดทัศนคติเพื่อให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

ตอนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1.3 นำแบบวัดทัศนคติที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะ และปรับปรุงให้ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
- 1.4 ตรวจแก้สำนวนภาษา และความครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์ และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง
- 1.5 นำแบบวัดทัศนคติที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Tryout) กับผู้บริโภครายที่เคยทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คนและหาค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทัศนคติโดยใช้  $\alpha$  วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8258
- 1.6 ปรับปรุงแบบวัดทัศนคติแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อได้เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2. ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองทั้งชุดลักษณะเนื้อหาของคำถามแบ่งเป็น 2 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภครายที่เคยทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ตอบแบบวัดทัศนคติได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ข้อคำถามเป็นลักษณะ Check List

ตอนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ทั้ง 4 ด้าน ให้ผู้ตอบ ตอบแบบวัดทัศนคติแสดงความรู้สึกนึกคิดว่า ชอบ – ไม่ชอบ ต่อข้อความที่ระบุใน แบบวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ข้อคำถามมีลักษณะแบบคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert's rating scales) 4 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

|                    | คะแนนข้อคำถามเชิงบวก | คะแนนข้อคำถามเชิงลบ |
|--------------------|----------------------|---------------------|
| เห็นด้วยมากที่สุด  | 4 คะแนน              | 1 คะแนน             |
| เห็นด้วย           | 3 คะแนน              | 2 คะแนน             |
| เห็นด้วยน้อย       | 2 คะแนน              | 3 คะแนน             |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | 1 คะแนน              | 4 คะแนน             |

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้มีรายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวในแบบสัมภาษณ์ถึงผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบ่งผู้ช่วยผู้วิจัยเป็น 4 กลุ่มๆละ 2 คนเพื่อทำการชี้แจงวิธีการตอบแบบวัดทัศนคติ

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน มีนาคม 2546 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาประมาณ 2 สัปดาห์ จำนวน 100 ชุด

## การจัดทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบวัดทัศนคติที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาจัดกระทำดังนี้

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากวัด ถ้ามโดยแปลคำตอบทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแปลงเป็นค่าน้ำหนัก 4-3-2-1 สำหรับคำถามเชิงบวกและแปลงคำตอบทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นค่าน้ำหนัก 1-2-3-4 สำหรับข้อคำถามเชิงลบ
2. การลงรหัส (Coding) นำคำตอบจากการสัมภาษณ์ที่ได้รับตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัสตามที่ได้ กำหนดไว้ในคู่มือลงรหัส เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. การบันทึกและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Editing) นำข้อมูลที่บันทึกในตารางลงรหัสมาตรวจสอบความถูกต้องของรหัสข้อมูลลงรหัสอีกครั้งหนึ่ง แล้วจึงบันทึกลงในวินโดวส์ SPSS Data Editor กับ เครื่องคอมพิวเตอร์

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science for Windows : SPSS ) โดยใช้ค่าสถิติใช้ทดสอบสมมุติฐานเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากแนวคิดและกรอบการวิจัยที่ได้เสนอไว้ในบทที่ 1 การกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเป็นตัวแปรอิสระ โดยมีสมมุติฐานว่าตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดให้เป็นตัวแปรตาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สร้างเครื่องมือเพื่อวัดตัวแปรเหล่านั้น โดยสร้างเป็นมาตรวัดแบบ Likert (Likert Scale) โดยประเมินความคิดเห็นของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ 4 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยเห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งมีข้อความเชิงบวก และข้อความเชิงลบ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

|                    | คะแนนข้อคำถามเชิงบวก | คะแนนข้อคำถามเชิงลบ |
|--------------------|----------------------|---------------------|
| เห็นด้วยมากที่สุด  | 4 คะแนน              | 1 คะแนน             |
| เห็นด้วย           | 3 คะแนน              | 2 คะแนน             |
| เห็นด้วยน้อย       | 2 คะแนน              | 3 คะแนน             |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | 1 คะแนน              | 4 คะแนน             |

สำหรับเกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติที่มีต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร ใช้เกณฑ์นี้

| ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ | ระดับการตัดสินใจ   | ความหมาย                    |
|--------------------|--------------------|-----------------------------|
| 3.50 - 4.00        | เห็นด้วยมากที่สุด  | ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมาก     |
| 2.50 - 3.49        | เห็นด้วย           | ผู้บริโภคมีทัศนคติดี        |
| 1.50 - 2.49        | เห็นด้วยน้อย       | ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ค่อยดี |
| 1.00 - 1.49        | เห็นด้วยน้อยที่สุด | ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดี     |

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

- 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สำหรับการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ โดยใช้ค่าสถิติดังนี้
  - 1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)
  - 1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
  - 1.3 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2543 : 36)

ใช้สูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

|       |           |     |                      |
|-------|-----------|-----|----------------------|
| เมื่อ | $\bar{x}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย            |
|       | $\sum x$  | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
|       | $n$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

#### 1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2543 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

|       |              |     |                                             |
|-------|--------------|-----|---------------------------------------------|
| เมื่อ | S            | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง |
|       | n            | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                        |
|       | $\sum X^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง             |
|       | $(\sum X)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง              |

#### 2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบวัดทัศนคติ

2.1 หาค่าอำนาจจำแนก ใช้วิธีหาค่าอัตราวิกฤติ t เป็นรายชื่อตามวิธีการของ t-test ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{s_H^2}{n_H} + \frac{s_L^2}{n_L}}}$$

|       |                        |     |                                                           |
|-------|------------------------|-----|-----------------------------------------------------------|
| เมื่อ | t                      | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution                    |
|       | $\bar{X}_H, \bar{X}_L$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ             |
|       | $s_H^2, s_L^2$         | แทน | ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ |
|       | $n_H, n_L$             | แทน | จำนวนผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ                         |

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทัศนคติโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 124-125)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right)$$

|                |     |                                             |
|----------------|-----|---------------------------------------------|
| เมื่อ $\alpha$ | แทน | ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทัศนคติทั้งฉบับ    |
| $n$            | แทน | จำนวนข้อของแบบวัดทัศนคติ                    |
| $\sum S_i^2$   | แทน | ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ    |
| $S_i^2$        | แทน | ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบวัดทัศนคติทั้งฉบับ |

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบวัดทัศนคติ โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

### 3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มใช้การวิเคราะห์ t-test Independent ( ล้วน สายยศ. 2538 : 134 ) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

|                   |     |                                        |
|-------------------|-----|----------------------------------------|
| เมื่อ $t$         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
| เมื่อ $\bar{x}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1         |
| เมื่อ $\bar{x}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2         |
| เมื่อ $s_1$       | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1    |
| เมื่อ $s_2$       | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2    |
| เมื่อ $n_1$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1              |
| เมื่อ $n_2$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2              |

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

|              |     |                                        |
|--------------|-----|----------------------------------------|
| เมื่อ $F$    | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution |
| เมื่อ $MS_b$ | แทน | ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                |
| เมื่อ $MS_w$ | แทน | ความแปรปรวนภายในกลุ่ม                  |

ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้ Least Significant Difference (LSD)  
ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544.: 201)

$$LSD(\alpha)= t_{\alpha , r} * S_d$$

|        |                  |     |                                                          |
|--------|------------------|-----|----------------------------------------------------------|
| โดยที่ | $S_d$            | =   | $\sqrt{MSE\left(\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right)}$     |
| และ    | r                | =   | n - k                                                    |
| เมื่อ  | LSD              | แทน | ค่าผลต่างนัยสำคัญสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ i และ j   |
|        | K                | แทน | ค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ                    |
|        | MSE              | แทน | ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน |
|        | n                | แทน | ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมดในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง        |
|        | $t_{\alpha , r}$ | แทน | ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ df = n - k        |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

|           |     |                                                    |
|-----------|-----|----------------------------------------------------|
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean)                                   |
| S         | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)       |
| N         | แทน | จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง                             |
| t         | แทน | การแจกแจงแบบที (t – distribution)                  |
| df        | แทน | ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)          |
| F         | แทน | การแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)                   |
| SS        | แทน | ผลบวกของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of square) |
| MS        | แทน | ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง                   |
| *         | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                      |
| **        | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01                      |

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค

| ข้อมูลของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ       | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------|------------|--------|
| 1. เพศ                             |            |        |
| 1.1 ชาย                            | 8          | 8.0    |
| 1.2 หญิง                           | 92         | 92.0   |
| รวม                                | 100        | 100.0  |
| 2. ระดับอายุ                       |            |        |
| 2.1 ไม่เกิน 29 ปี                  | 42         | 42.0   |
| 2.2 30 ปีขึ้นไป                    | 58         | 58.0   |
| รวม                                | 100        | 100.0  |
| 3. สถานภาพสมรส                     |            |        |
| 3.1 โสด                            | 48         | 48.0   |
| 3.2 สมรสแล้ว                       | 52         | 52.0   |
| รวม                                | 100        | 100.0  |
| 4. ระดับการศึกษา                   |            |        |
| 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี               | 21         | 21.0   |
| 4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป                | 79         | 79.0   |
| รวม                                | 100        | 100.0  |
| 5. รายได้ต่อเดือน                  |            |        |
| 5.1 ไม่เกิน 20,000 บาท             | 33         | 33.0   |
| 5.2 20,001 – 30,000 บาท            | 30         | 30.0   |
| 5.3 30,001 บาทขึ้นไป               | 37         | 37.0   |
| รวม                                | 100        | 100.0  |
| 6. อาชีพ                           |            |        |
| 6.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 17         | 17.0   |
| 6.2 พนักงานบริษัทเอกชน             | 57         | 57.0   |
| 6.3 ค้าขาย / กิจการส่วนตัว         | 26         | 26.0   |
| รวม                                | 100        | 100.0  |

จากตาราง 1 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 ปีขึ้นไป สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน

| ทัศนคติที่มีต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า | $\bar{X}$ | S    | การแปลความหมาย : ทัศนคติ |
|--------------------------------------------------|-----------|------|--------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                                    | 3.29      | 0.26 | ดี                       |
| ด้านราคา                                         | 3.42      | 0.73 | ดี                       |
| ด้านการจัดจำหน่าย                                | 3.13      | 0.73 | ดี                       |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                           | 2.94      | 0.32 | ดี                       |
| รวม                                              | 3.19      | 0.36 | ดี                       |

จากตาราง 2 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

| ทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า                                                    | $\bar{X}$ | S    | การแปลความหมาย : ทัศนคติ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                                                |           |      |                          |
| 1. การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าช่วยแก้ไขข้อบกพร่องบนใบหน้า                                     | 3.21      | 0.43 | ดี                       |
| 2. การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าทำให้ท่านมีบุคลิกภาพดีขึ้น                                      | 3.16      | 0.44 | ดี                       |
| 3. การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าทำให้ท่านมีความมั่นใจมากขึ้น                                    | 3.24      | 0.43 | ดี                       |
| 4. การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเป็นที่ยอมรับของสังคม                                           | 2.96      | 0.53 | ดี                       |
| 5. ผู้บริโภคมีค่านิยมที่ดีในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามากขึ้น                                | 3.01      | 0.59 | ดี                       |
| 6. ผู้บริโภคมีค่านิยมที่ดีในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามากขึ้น                                | 3.60      | 0.59 | ดีมาก                    |
| 7. การทำตาสองชั้น เป็นศัลยกรรมตกแต่งที่นิยมทำกันแพร่หลาย                                            | 3.56      | 0.54 | ดีมาก                    |
| 8. การเสริมจมูก เป็นศัลยกรรมตกแต่งที่นิยมทำกันแพร่หลาย                                              | 3.28      | 0.49 | ดี                       |
| 9. ชื่อเสียงของแพทย์ศัลยกรรมเสริมความงามมีส่วนในการเลือกเข้ารับบริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า   | 3.46      | 0.63 | ดี                       |
| 10. ความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมสำคัญมากในการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า                     | 3.78      | 0.42 | ดีมาก                    |
| 11. เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีส่วนในการเลือกเข้ารับบริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า                    | 3.23      | 0.65 | ดี                       |
| 12. ชื่อเสียงของสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามมีส่วนในการเลือกเข้ารับบริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า | 2.99      | 0.72 | ดี                       |
| รวม                                                                                                 | 3.29      | 0.26 | ดี                       |

จากตาราง 3 พบว่า ทักษะของผู้บริโภคต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับดี ยกเว้นข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ต่ำมาก 3 ข้อ คือ ความปลอดภัยของการทำสัลยกรรมสำคัญมากในการเลือกทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า การทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเป็นการเสริมให้โงงเง้งดี การทำตาสองชั้นเป็นสัลยกรรมตกแต่งที่นิยมทำกันแพร่หลาย

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

| ทัศนคติที่มีต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า                   | $\bar{X}$ | S    | การแปลความหมาย : ทัศนคติ |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------------|
| ด้านราคา                                                           |           |      |                          |
| 1. ราคาที่ทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าคุ้มค่ากับความงามที่ได้รับ | 3.49      | 0.76 | ดี                       |
| 2. การทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าส่วนใหญ่จะมีราคาสูง            | 3.46      | 0.74 | ดี                       |
| 3. ควรมีการลดราคาพิเศษถ้าทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าหลายประเภท  | 3.38      | 0.78 | ดี                       |
| รวม                                                                | 3.42      | 0.73 | ดี                       |

จากตาราง 4 พบว่า ทักษะของผู้บริโภคต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าด้านราคาโดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับดี

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย

| ทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า                                                                | $\bar{X}$ | S    | การแปลความหมาย : ทัศนคติ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------------|
| ด้านการจัดจำหน่าย                                                                                               |           |      |                          |
| 1. สถาบันศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าน่าเชื่อถือ                                                                | 3.17      | 0.91 | ดี                       |
| 2. สถาบันศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ที่อยู่ในโรงพยาบาลทำให้น่าเชื่อถือ                                        | 3.36      | 0.82 | ดี                       |
| 3. การตกแต่งสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามให้สะอาด สวยงาม จูงใจให้ท่านเกิดความต้องการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า | 3.03      | 0.86 | ดี                       |
| 4. ท่านค้นหาสถานที่ของสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าในกรุงเทพมหานครได้สะดวก                                 | 2.94      | 0.84 | ดี                       |
| รวม                                                                                                             | 3.13      | 0.73 | ดี                       |

จากตาราง 5 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ทัศนคติที่มีต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า                                                                                                            | $\bar{X}$ | S    | การแปลความหมาย : ทัศนคติ    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------------------------|
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                                                                      |           |      |                             |
| 1. การโฆษณาทางนิตยสารทำให้ท่านรู้จักการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า                                                                                       | 3.08      | 0.60 | ดี $\rightarrow \checkmark$ |
| 2. สถาบันคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าไม่จำเป็นต้องโฆษณาทางหนังสือพิมพ์                                                                                      | 2.66      | 0.70 | ดี                          |
| 3. การใช้ดารา/นักร้อง เป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า                                                             | 2.83      | 0.68 | ดี                          |
| 4. โฆษณาเกี่ยวกับคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีข้อมูลชัดเจน                                                                                                 | 2.91      | 0.47 | ดี                          |
| 5. การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการเข้ารับบริการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า                                                              | 2.98      | 0.40 | ดี                          |
| 6. การเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องในการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าไปยังผู้บริโภคอย่างกว้างขวางเป็นสิ่งจำเป็น                                                 | 3.66      | 0.50 | ดีมาก                       |
| 7. การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนที่เคยทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น                                                               | 3.21      | 0.77 | ดี                          |
| 8. การลดราคาทำให้ท่านสนใจทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า                                                                                                     | 2.79      | 0.74 | ดี                          |
| 9. การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ทำตา 2 ชั้น และเสริมจมูก จากสถาบันคัลยกรรมความงามเดียวกัน ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการเข้ารับบริการ คัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า | 2.31      | 1.04 | ไม่ค่อยดี                   |
| 10. ท่านทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเพราะมีการให้บริการตรวจเช็คใบหน้าฟรีก่อนทำ                                                                            | 2.58      | 0.92 | ดี                          |
| 11. สถาบันคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าควรมีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลที่ถูกต้อง                                                                                | 3.18      | 0.39 | ดี                          |

ตาราง 6 (ต่อ)

| ทัศนคติที่มีต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า                                                           | $\bar{X}$ | S    | การแปลความหมาย : ทัศนคติ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------------|
| 12. เจ้าหน้าที่ของสถาบันสัลยกรรมเสริมความงามควรมีความรู้เรื่องการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเป็นอย่างดี | 3.52      | 0.50 | ดีมาก                    |
| 13. เจ้าหน้าที่ของสถาบันสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ควรให้บริการด้วยความสุภาพ เรียบร้อย                   | 3.19      | 0.39 | ดี                       |
| รวม                                                                                                        | 2.94      | 0.32 | ดี                       |

จากตาราง 6 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมาก 2 ข้อ คือ การเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องในการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าไปยังผู้บริโภคอย่างกว้างขวางเป็นสิ่งจำเป็น และเจ้าหน้าที่ของสถาบันสัลยกรรมเสริมความงามควรมีความรู้เรื่องการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเป็นอย่างดี และข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี คือ การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ทำตา 2 ชั้น และเสริมจมูก จากสถาบันสัลยกรรมความงามเดียวกัน ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการเข้ารับบริการสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

3.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

| ทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรม | เพศชาย    |      |                |           | เพศหญิง |                |        |       |
|------------------------------|-----------|------|----------------|-----------|---------|----------------|--------|-------|
|                              | $\bar{X}$ | S    | การแปลความหมาย | $\bar{X}$ | S       | การแปลความหมาย | t      | p     |
| เสริมความงามบนใบหน้า         |           |      |                |           |         |                |        |       |
| ด้านผลิตภัณฑ์                | 3.38      | 0.21 | ดี             | 3.28      | 0.26    | ดี             | 0.980  | 0.330 |
| ด้านราคา                     | 3.25      | 0.80 | ดี             | 3.43      | 0.72    | ดี             | -0.687 | 0.493 |
| ด้านการจัดจำหน่าย            | 3.13      | 0.64 | ดี             | 3.13      | 0.74    | ดี             | 0.000  | 1.000 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด       | 2.83      | 0.34 | ดี             | 2.95      | 0.32    | ดี             | -0.951 | 0.344 |
| รวม                          | 3.15      | 0.37 | ดี             | 3.20      | 0.36    | ดี             | -0.385 | 0.701 |

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน  
จำแนกตามอายุ

| ทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรม | ไม่เกิน 29 ปี        |      |                |       | 30 ปีขึ้นไป    |      |                |       | p     |
|------------------------------|----------------------|------|----------------|-------|----------------|------|----------------|-------|-------|
|                              | เสริมความงามบนใบหน้า |      | การแปลความหมาย |       | การแปลความหมาย |      | การแปลความหมาย |       |       |
|                              | $\bar{X}$            | S    | ดี             | ไม่ดี | $\bar{X}$      | S    | ดี             | ไม่ดี |       |
| ด้านผลิตภัณฑ์                | 3.30                 | 0.23 | ดี             | ไม่ดี | 3.28           | 0.28 | ดี             | ไม่ดี | 0.711 |
| ด้านราคา                     | 3.40                 | 0.66 | ดี             | ไม่ดี | 3.43           | 0.77 | ดี             | ไม่ดี | 0.856 |
| ด้านการจัดจำหน่าย            | 3.04                 | 0.79 | ดี             | ไม่ดี | 3.19           | 0.69 | ดี             | ไม่ดี | 0.336 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด       | 2.95                 | 0.29 | ดี             | ไม่ดี | 2.93           | 0.34 | ดี             | ไม่ดี | 0.733 |
| รวม                          | 3.17                 | 0.34 | ดี             | ไม่ดี | 3.21           | 0.38 | ดี             | ไม่ดี | 0.666 |

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี และอายุ 30 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ





3.5 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม จำแนกตามรายได้

| ทัศนคติที่มีต่อการทำ   | ไม่เกิน 20,000 บาท |      |                |   | 20,001 – 30,000 บาท |      |                |   | 30,001 บาทขึ้นไป |      |                |   |
|------------------------|--------------------|------|----------------|---|---------------------|------|----------------|---|------------------|------|----------------|---|
|                        | การแปลความหมาย     |      | การแปลความหมาย |   | การแปลความหมาย      |      | การแปลความหมาย |   | การแปลความหมาย   |      | การแปลความหมาย |   |
|                        | $\bar{X}$          | S    | $\bar{X}$      | S | $\bar{X}$           | S    | $\bar{X}$      | S | $\bar{X}$        | S    | $\bar{X}$      | S |
| ด้านผลิตภัณฑ์          | 3.29               | 0.26 | ดี             |   | 3.26                | 0.28 | ดี             |   | 3.31             | 0.23 | ดี             |   |
| ด้านราคา               | 3.52               | 0.57 | ดีมาก          |   | 3.37                | 0.80 | ดี             |   | 3.38             | 0.80 | ดี             |   |
| ด้านการจัดจำหน่าย      | 3.19               | 0.66 | ดี             |   | 3.10                | 0.71 | ดี             |   | 3.09             | 0.83 | ดี             |   |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 2.97               | 0.30 | ดี             |   | 2.95                | 0.27 | ดี             |   | 2.89             | 0.37 | ดี             |   |
| รวม                    | 3.24               | 0.29 | ดี             |   | 3.17                | 0.36 | ดี             |   | 3.17             | 0.41 | ดี             |   |

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทุกรายได้มีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวมและรายด้านในระดับดี ยกเว้นด้านราคา ผู้มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้

| ทัศนคติที่มีต่อการทำคัลยกรรมเสริม<br>ความงามบนใบหน้า | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS     | df | MS    | F     | p     |
|------------------------------------------------------|----------------------|--------|----|-------|-------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                                        | ระหว่างกลุ่ม         | 0.031  | 2  | 0.016 | 0.235 | 0.791 |
|                                                      | ภายในกลุ่ม           | 6.449  | 97 | 0.066 |       |       |
|                                                      | รวม                  | 6.480  | 99 |       |       |       |
| ด้านราคา                                             | ระหว่างกลุ่ม         | 0.448  | 2  | 0.224 | 0.419 | 0.659 |
|                                                      | ภายในกลุ่ม           | 51.912 | 97 | 0.535 |       |       |
|                                                      | รวม                  | 52.360 | 99 |       |       |       |
| ด้านการจัดจำหน่าย                                    | ระหว่างกลุ่ม         | 0.207  | 2  | 0.103 | 0.189 | 0.828 |
|                                                      | ภายในกลุ่ม           | 53.106 | 97 | 0.547 |       |       |
|                                                      | รวม                  | 53.312 | 99 |       |       |       |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                               | ระหว่างกลุ่ม         | 0.126  | 2  | 0.063 | 0.617 | 0.542 |
|                                                      | ภายในกลุ่ม           | 9.936  | 97 | 0.102 |       |       |
|                                                      | รวม                  | 10.063 | 99 |       |       |       |
| รวม                                                  | ระหว่างกลุ่ม         | 0.126  | 2  | 0.063 | 0.486 | 0.617 |
|                                                      | ภายในกลุ่ม           | 12.611 | 97 | 0.130 |       |       |
|                                                      | รวม                  | 12.738 | 99 |       |       |       |

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำ  
คัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม จำนวนกลุ่มอาชีพ

| ทัศนคติที่มีต่อการทำ   | รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |      |                |           | พนักงานบริษัทเอกชน |                |           |      | ค้าขาย / กิจการส่วนตัว |   |                |  |
|------------------------|--------------------------------|------|----------------|-----------|--------------------|----------------|-----------|------|------------------------|---|----------------|--|
|                        | $\bar{X}$                      | S    | การแปลความหมาย | $\bar{X}$ | S                  | การแปลความหมาย | $\bar{X}$ | S    | $\bar{X}$              | S | การแปลความหมาย |  |
| ด้านผลิตภัณฑ์          | 3.26                           | 0.28 | ดี             | 3.28      | 0.24               | ดี             | 3.33      | 0.27 | ดี                     |   |                |  |
| ด้านราคา               | 3.38                           | 0.60 | ดี             | 3.45      | 0.70               | ดี             | 3.38      | 0.88 | ดี                     |   |                |  |
| ด้านการจัดจำหน่าย      | 3.24                           | 0.69 | ดี             | 3.10      | 0.71               | ดี             | 3.12      | 0.84 | ดี                     |   |                |  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.01                           | 0.25 | ดี             | 2.99      | 0.31               | ดี             | 2.78      | 0.34 | ดี                     |   |                |  |
| รวม                    | 3.22                           | 0.33 | ดี             | 3.20      | 0.33               | ดี             | 3.15      | 0.44 | ดี                     |   |                |  |

จากตาราง 13 แสดง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทุกอาชีพมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับดี

pratest

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

| ทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริม<br>ความงามบนใบหน้า | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS     | df | MS    | F      | p     |
|------------------------------------------------------|----------------------|--------|----|-------|--------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                                        | ระหว่างกลุ่ม         | 0.054  | 2  | 0.027 | 0.411  | 0.664 |
|                                                      | ภายในกลุ่ม           | 6.424  | 97 | 0.066 |        |       |
|                                                      | รวม                  | 6.479  | 99 |       |        |       |
| ด้านราคา                                             | ระหว่างกลุ่ม         | 0.099  | 2  | 0.050 | 0.092  | 0.912 |
|                                                      | ภายในกลุ่ม           | 52.261 | 97 | 0.539 |        |       |
|                                                      | รวม                  | 52.360 | 99 |       |        |       |
| ด้านการจัดจำหน่าย                                    | ระหว่างกลุ่ม         | 0.256  | 2  | 0.128 | 0.234  | 0.792 |
|                                                      | ภายในกลุ่ม           | 53.057 | 97 | 0.547 |        |       |
|                                                      | รวม                  | 53.313 | 99 |       |        |       |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                               | ระหว่างกลุ่ม         | 0.896  | 2  | 0.448 | 4.696* | 0.011 |
|                                                      | ภายในกลุ่ม           | 9.258  | 97 | 0.095 |        |       |
|                                                      | รวม                  | 10.154 | 99 |       |        |       |
| รวม                                                  | ระหว่างกลุ่ม         | 0.066  | 2  | 0.033 | 0.253  | 0.777 |
|                                                      | ภายในกลุ่ม           | 12.703 | 97 | 0.131 |        |       |
|                                                      | รวม                  | 12.769 | 99 |       |        |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการ  
ทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                             | $\bar{X}$ | รับราชการ /<br>พนักงานรัฐวิสาหกิจ<br>3.01 | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน<br>2.99 | ค้าขาย /<br>กิจการส่วนตัว<br>2.78 |
|-----------------------------------|-----------|-------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| รับราชการ /<br>พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.01      | -                                         | 0.02<br>(0.755)                | 0.23*<br>(0.016)                  |
| พนักงานบริษัทเอกชน                | 2.99      | -                                         | -                              | 0.21**<br>(0.005)                 |
| ค้าขาย / กิจการส่วนตัว            | 2.78      | -                                         | -                              | -                                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการทำ  
สัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบกิจการส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติต่อการทำสัลยกรรมเสริม  
ความงามบนใบหน้าดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบกิจการส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.01

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ เพื่อนำข้อมูลไปเผยแพร่ให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องกับผู้ที่สนใจที่จะทำคัลยกรรมเสริมความงาม ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคัลยกรรมเสริมสวยต่อไปในอนาคต

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีศึกษาค้นคว้า

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และ ระดับการศึกษา

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถนำผลการศึกษาเป็นข้อมูลเบื้องต้นไปใช้ประโยชน์ เพื่อการวางแผน การทำประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับการทำคัลยกรรมเสริมความงามกับประชาชนทั่วไป
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเสริมความงาม
3. ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

##### ขอบเขตของการวิจัย

###### ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย ได้ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่เคยทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

###### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเจาะจงจำนวนผู้บริโภค 100 คน

### สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบบวัดทัศนคติ (Questionnaire) เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choices question)

ส่วนที่ 2 แบบวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 4 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวในแบบสัมภาษณ์ถึงผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ หลังจากนั้น ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบ่งผู้ช่วยผู้วิจัยเป็น 4 กลุ่มๆละ 2 คนเพื่อทำการชี้แจงวิธีการตอบแบบวัดทัศนคติ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน มีนาคม 2546 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาประมาณ 2 สัปดาห์ จำนวน 100 ชุด

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากวัด ถามโดยแปลคำตอบทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแปลงเป็นค่าน้ำหนัก 4-3-2-1 สำหรับคำถามเชิงบวกและแปลงคำตอบทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นค่าน้ำหนัก 1-2-3-4 สำหรับข้อคำถามเชิงลบ
2. การลงรหัส (Coding) นำคำตอบจากการสัมภาษณ์ที่ได้รับตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ในคู่มือลงรหัส เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. การบันทึกและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Editing) นำข้อมูลที่บันทึกในตารางลงรหัสมาตรวจสอบความถูกต้องของรหัสข้อมูลลงรหัสอีกครั้งหนึ่ง แล้วจึงบันทึกลงในวินโดวส์ SPSS Data Editor กับ เครื่องคอมพิวเตอร์
4. วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ
5. วิเคราะห์ทัศนคติทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เกณฑ์นี้

| ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ | ระดับการตัดสินใจ   | ความหมาย                    |
|--------------------|--------------------|-----------------------------|
| 3.50 - 4.00        | เห็นด้วยมากที่สุด  | ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมาก     |
| 2.50 - 3.49        | เห็นด้วย           | ผู้บริโภคมีทัศนคติดี        |
| 1.50 - 2.49        | เห็นด้วยน้อย       | ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ค่อยดี |
| 1.00 - 1.49        | เห็นด้วยน้อยที่สุด | ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดี     |

6. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-distribution) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

## ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบวัดทัศนคติในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 ปีขึ้นไป สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

## 2. ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมสำคัญมากในการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเป็นการเสริมให้โครงหน้าดีขึ้น การทำตาสองชั้นเป็นศัลยกรรมตกแต่งที่นิยมทำกันแพร่หลาย ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมาก นอกนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ได้แก่ ชื่อเสียงของแพทย์ศัลยกรรมเสริมความงามมีส่วนในการเลือกเข้ารับบริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า การเสริมจมูกเป็นศัลยกรรมตกแต่งที่นิยมทำกันแพร่หลาย การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าทำให้ท่านมีความมั่นใจมากขึ้น เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีส่วนในการเลือกเข้ารับบริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า การทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้าช่วยแก้ไขข้อบกพร่องบนใบหน้า การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าทำให้ท่านมีบุคลิกภาพดีขึ้น ผู้บริโภคมีค่านิยมที่ดีในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามากขึ้น ชื่อเสียงของสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามมีส่วนในการเลือกเข้ารับบริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า และการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเป็นที่ยอมรับของสังคม

2.2 ด้านราคา พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในทุกข้อ ได้แก่ ราคาที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าคุ้มค่ากับความงามที่ได้รับ การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าส่วนใหญ่จะมีราคาสูง และควรมีการลดราคาพิเศษถ้าทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าหลายประเภท

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในทุกข้อ ได้แก่ สถาบันศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามักมีทำเลอยู่บริเวณศูนย์การค้า สถาบันศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าที่อยู่ในโรงพยาบาลทำให้น่าเชื่อถือ การตกแต่งสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามให้สะอาด สวยงาม จูงใจให้ท่านเกิดความต้องการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ท่านค้นหาสถานที่ของสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าในกรุงเทพมหานครได้สะดวก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าไปยังผู้บริโภคอย่างกว้างขวางเป็นสิ่งจำเป็น เจ้าหน้าที่ของสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามควรมีความรู้เรื่องการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเป็นอย่างดี ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมาก ส่วนการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ทำตา 2 ชั้น และเสริมจมูก จากสถาบันศัลยกรรมความงามเดียวกัน ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการเข้ารับบริการ ศัลยกรรมเสริมความ

งามบนใบหน้า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี นอกนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ได้แก่ การได้รับคำแนะนำบอกต่อจากเพื่อนที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เจ้าหน้าที่ของสถาน ศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ควรให้บริการด้วยความสุภาพ เรียบร้อย สถานศัลยกรรมเสริมความ งามบนใบหน้าควรมีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การโฆษณาทางนิตยสารทำให้ท่านรู้จักการทำศัลย กรรมเสริมความงามบนใบหน้า การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการเข้ารับบริการทำ ศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า โฆษณาเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าที่มีข้อมูลชัดเจน การ ใช้ดารา/นักร้อง เป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า การ ลดราคาทำให้ท่านสนใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า สถานศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ไม่จำเป็นต้องโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และท่านทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเพราะมีการให้บริการ ตรวจเช็คใบหน้าฟรีก่อนทำ

### 3. เปรียบเทียบทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดย รวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม บนใบหน้าโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม บนใบหน้าโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ คือ

1. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม สำคัญมากในการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับงาน วิจัยของอริยา อินทามระ (2538 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้บริโภคที่ไม่ต้องการทำศัลยกรรมเสริมความงามส่วน ใหญ่กลัวต่ออันตรายและปัญหาที่จะเกิดตามหลังการผ่าตัด ดังนั้นผู้บริโภคที่ต้องการทำ ศัลยกรรมบนใบ หน้าจึงให้ความสำคัญกับเรื่องของความปลอดภัยมากที่สุด ในด้านชื่อเสียงของแพทย์ ศัลยกรรมเสริม ความงามมีส่วนในการเลือกเข้ารับบริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ผู้บริโภคมี ทัศนคติที่ดี ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของอริยา อินทามระ (2538 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการทำ ศัลยกรรมเสริมความงามเนื่องจากกลัวความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากผู้ให้บริการที่ขาดความรู้และความ ชำนาญหรือมิได้มีวุฒิบัตรรองรับอย่างเป็นทางการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเชาวเลิศ มากสมบูรณ์ (2539 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าเงื่อนไขในการตัดสินใจในการรับบริการเสริมความงาม ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในฝีมือของศัลยแพทย์ ส่วนการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าทำให้ท่านมีความมั่นใจมากขึ้น การทำ ศัลยกรรมความงามบนใบหน้าช่วยแก้ไขข้อบกพร่องบนใบหน้า การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าทำให้ท่านมีบุคลิกภาพดีขึ้นนั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเชาวเลิศ มากสมบูรณ์ (2539 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้ทำศัลยกรรมได้รับผลหลังจากการทำศัลยกรรมตามความคาดหวังว่า ดูสวยขึ้น เป็นธรรมชาติ รับผิดชอบต่อใบหน้า นั้นหมายถึงการทำศัลยกรรมเป็นการช่วยแก้ไขข้อบกพร่องบนใบหน้า ทำให้มี บุคลิกภาพที่ดีขึ้น และมีความมั่นใจมากขึ้น

1.2 ด้านราคา พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าด้าน ราคาอยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในทุกข้อ ได้แก่ ราคาที่ทำศัลย กรรมเสริมความงามบนใบหน้าคุ้มค่ากับความงามที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเชาวเลิศ มาก สมบูรณ์ (2539 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าเงื่อนไขในการตัดสินใจในการรับบริการเสริมความงาม ได้แก่ ราคา และ พบว่าผู้ทำศัลยกรรมได้รับผลหลังการทำศัลยกรรมตามความคาดหวังว่าดูสวยขึ้นเป็นธรรมชาติ นั้นหมายถึงผู้ บริโภครับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบ หน้าด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในทุกข้อ ได้ แก่ สถาบันศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าน่ามีทำเลอยู่บริเวณศูนย์การค้า สถาบันศัลยกรรมเสริมความ งามบนใบหน้า ที่อยู่ในโรงพยาบาลทำให้น่าเชื่อถือ การตกแต่งสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามให้สะอาด สวยงาม จูงใจให้ท่านเกิดความต้องการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ท่านค้นหา สถานที่ของ

สถาบันศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าในกรุงเทพมหานครได้สะดวก นั้นหมายถึงผู้บริโภคเห็นว่าสถานที่ที่ตั้งของสถาบันศัลยกรรมควรจะสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือและอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าไปยังผู้บริโภคอย่างกว้างขวางเป็นสิ่งจำเป็น เจ้าหน้าที่ของสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามควรมีความรู้เรื่องการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริยา อินทามระ (2538 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการทำศัลยกรรมเสริมความงามเนื่องจากกลัวความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากผู้ให้บริการที่ขาดความรู้และความชำนาญหรือมิได้มีคุณสมบัติรองรับอย่างเป็นทางการ นั้นหมายถึงการมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญและให้คำแนะนำที่ถูกต้องจะเป็นปัจจัยที่สร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าได้ ดังนั้นสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าควรมีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีในด้านการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ทำตา 2 ชั้น และเสริมจมูก จากสถาบันเสริมความงามเดียวกัน ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการเข้ารับบริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า นั้น อาจเนื่องมาจาก โดยปกติแล้วผู้ที่ต้องการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า นั้นต้องการแก้ไขส่วนที่บกพร่องหรือเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีขึ้นหรือเป็นการเสริมโหงวเฮ้ง ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าพร้อมๆกันหลายด้านจึงเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ไม่ยาก ทำให้การทำโปรโมชั่นในลักษณะนี้ไม่เป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค

2. ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเป็นผู้ที่มุ่งหวังไม่ว่าจะเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น เสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดีขึ้นหรือเพื่อความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัลภา ภูภิญโญ (2538 : 11) ที่พบว่าความงามเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นหญิงหรือชาย ความสวยความหล่อเป็นประจักษ์ของความสำเร็จ หากเกิดมาเป็นคนสวยและหล่อสมใจ ก็เท่ากับเป็นโชคชั้นแรก สำหรับหนุ่มสาวที่ยังรู้ว่าตัวเองไม่สวยไม่หล่อก็สามารถที่จะเพิ่มขีดของความสวยความหล่อได้ ศัลยกรรมตกแต่งเปิดกว้างที่จะทำให้ส่วนที่ไม่สวยงาม สวยงามได้ตั้งใจ อย่าวิตกทุกขร้อน ทุกวันนี้แทบจะไม่พบไม่เห็นคนไม่สวย

2.2 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าทุกกลุ่มอายุมีความคิดในการทำศัลยกรรมเพื่อความสวยงาม เพิ่มความ

เชื่อมั่น และเสริมสร้างบุคลิกภาพให้เหมาะสมและดูดีตามวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริยา อินทามระ (2538 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าสตรีที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามมีทุกระดับอายุ ตั้งแต่ 20 – 70 ปี

2.3 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากการทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้าเป็นการทำเพื่อพัฒนาแก้ไขข้อบกพร่องที่มีบนใบหน้าให้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริยา อินทามระ (2538 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าสถานภาพสมรสไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การเลือกหรือการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

2.4 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากการทำศัลยกรรมบนใบหน้าเป็นการแก้ไขข้อบกพร่องที่มีของแต่ละบุคคล และเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่ทำศัลยกรรม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริยา อินทามระ (2538 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าระดับการศึกษาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การเลือกหรือการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

2.5 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวมและรายด้าน ในระดับดี ยกเว้นด้านราคา ผู้มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มุ่งหวังที่จะทำศัลยกรรมเพื่อ แก้ไขข้อบกพร่อง สร้างเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความเชื่อมั่น ซึ่งจะเป็นผลทำให้สร้างโอกาสในการหารายได้ต่อไป

2.6 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีการรับรู้ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าได้ง่ายกว่าผู้ที่มีอาชีพค้าขาย หรือ ประกอบกิจการส่วนตัว เนื่องจากกลุ่มสังคมที่ติดต่อกันในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความสนใจจากการสนทนาได้มากกว่า เช่น เพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น ส่งผลให้การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเป็นไปได้โดยง่าย ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย หรือประกอบกิจการส่วนตัวมักจะมีการสนทนาด้านในเรื่องของธุรกิจเป็นหลัก ดังนั้นการที่จะมีโอกาสรับรู้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าจึงไม่กว้างขวาง

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในด้านของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมากในเรื่องของความปลอดภัยของการศัลยกรรมสำคัญมากในการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการรักษาระดับมาตรฐานในด้านนี้ให้คงไว้ต่อไป นอกเหนือจากนั้น ควรมีข้อบังคับที่เป็นมาตรฐานในด้านของความปลอดภัย และสุลักษณะในการประกอบธุรกิจศัลยกรรม เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อมั่นในการเข้ารับบริการศัลยกรรมเสริมความงาม รวมถึงเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมศัลยกรรมอย่างยั่งยืน
2. ในด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานในการตั้งราคารวมถึงมีการพัฒนาฝีมือในการทำศัลยกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่ากับความงามที่ได้รับ
3. ในด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกสถานที่ในการประกอบการโดยคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการมาทำศัลยกรรม ความสะอาด สวยงาม
4. ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมาก ในเรื่องของการเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า และเจ้าหน้าที่เสริมความงามควรมีความรู้เรื่องการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานในการเผยแพร่ข่าวสารและควรมีการอบรมเพิ่มความรู้แก่เจ้าหน้าที่ที่สัมผัส

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีในเรื่องการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ทำตา 2 ชั้น และเสริมจมูก จากสถาบันเสริมความงามเดียวกัน ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการเข้ารับบริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่ควรมีการทำโปรโมชั่นในรูปแบบนี้ รูปแบบการส่งเสริมอาจจะไปในลักษณะของการได้รับส่วนลดหากมีการแนะนำเพื่อนมาทำศัลยกรรมน่าจะทำให้ได้รับความสนใจจากผู้ต้องการทำศัลยกรรมมากขึ้น เนื่องจากจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในเรื่องของการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และในเรื่องของการลดราคาทำให้มีความสนใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

นอกจากนั้น ในด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยยังพบว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าดีกว่า

ผู้ประกอบการที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัว ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัวจะมีโอกาสในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมได้น้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชนจะมีวงสังคมที่มีการพูดคุยถึงเรื่องต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น เรื่องความสวยความงามมากกว่าผู้ที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัวที่มีการสนทนาเน้นไปในเรื่องของธุรกิจเป็นหลัก ดังนั้นจึงควรมีการเพิ่มการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มผู้ที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัว โดยมุ่งเน้นที่การทำศัลยกรรมเพื่อเสริมโหงวเฮ้งเพื่อการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าในส่วนอื่นๆ อีกนอกเหนือจากการทำตา 2 ชั้น และการเสริมจมูก เช่น การเสริมคาง การผ่าตัดดั้งหน้า การฉีดสารลดริ้วรอยบนใบหน้า

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2541). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาวเลิศ มากสมบุรณ์. (2539). *กระบวนการทำคัลยกรรมเสริมความงาม*. วิทยานิพนธ์ สศ.ม. (สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ถาวร จรูญสมิทธิ์. (2528). *คัลยกรรมตกแต่ง*. กรุงเทพฯ : บริษัท เยียร์บุ๊คพับลิชเชอร์ จำกัด.
- ทวินนท์ คงคราญ. (2534). *บทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างภาพนางสาวไทย พ.ศ.2507-2531*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัลลิกา บุญนาค . (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ล้วน สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ลิ้ม คุณวิศาล. (2536). "ประวัติความเป็นมาของคัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทย," *รายงานการประชุมใหญ่ทางวิชาการประจำปีของสมาคมคัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย*. หน้า 21 – 26. กรุงเทพฯ : สมาคมคัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย.
- วัลลก ภูมิบุญ. (2538). *เสริมสวย เสริมสวย เสริมเสน่ห์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุลดา.
- เวชนันต์. (2534). *ตำราโหงวเฮ้ง (วิชาอ่านคนจากบุคลิกลักษณะ)*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บัตเตอร์ฟลาย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย สหสังข์. (2536, พฤศจิกายน – ธันวาคม) . "ผิดไผ่ย้ายปาน โหงวเฮ้งจะว่าอย่างไร," *Good Life 2*. หน้า 27-29.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคอมพิวเตอร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). "พฤติกรรมผู้บริโภค," ใน *ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ*. หน้า 252 – 260.  
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุชิต มุรธาทิพย์. (2542). *ทัศนคติความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการดีสิบ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3*. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (การบริการสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

อริยา อินทามระ. (2538). *สตรีไทยกับศัลยกรรมเสริมความงาม*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วัฒนธรรมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

อารี สุทธิพันธุ์. (2534). *มนุษย์กับความงาม*. กรุงเทพฯ : โอ-เอส. พรินติ้งเฮ้าส์.

อำนวยการ ปฎิพัทธ์เผ่าพงษ์. (2523). *โหงวเฮ้ง (วิชานรลักษณ์ ศาสตร์แห่งการทำนายบุคลิกลักษณะ)*.  
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. & Thill, John V. (1995). *Marketing*. 2<sup>nd</sup> ed. New York : McGraw Hill.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall.

Stanton, William J. and Chartes, Futrell (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8<sup>th</sup> ed. New York : McGraw – Hill.

<http://www.plasticsurgery.or.th/news/surgeonhelp1.htm>

<http://www.amtt.org/tsps/news/surbeuti1.htm>

<http://drnond.tripod.com/general.htm>

[http://staff1.kmutt.ac.th/~sumet/nggh/html/nghp2\\_01.html](http://staff1.kmutt.ac.th/~sumet/nggh/html/nghp2_01.html)

[http://cosmesis.tripod.com/face\\_concept.htm](http://cosmesis.tripod.com/face_concept.htm)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.  
แบบวัดทัศนคติ

## แบบวัดทัศนคติ

เรื่อง ทัศนคติที่มีต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

---

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [ ] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

[ ] 1.1 ชาย

[ ] 1.2 หญิง

2. อายุ

[ ] 2.1 ไม่เกิน 29 ปี

[ ] 2.2 30 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

[ ] 3.1 โสด

[ ] 3.2 สมรสแล้ว

4. ระดับการศึกษา

[ ] 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

[ ] 4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป

5. รายได้ต่อเดือน

[ ] 5.1 ไม่เกิน 20,000 บาท

[ ] 5.2 20,001 – 30,000 บาท

[ ] 5.3 30,001 บาทขึ้นไป

6. ลักษณะอาชีพ

[ ] 6.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] 6.2 พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] 6.3 ค้าขาย / กิจการส่วนตัว

ตอนที่ 2. ทักษะที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

| ทักษะที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า                                                      | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วย | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|--------------|--------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                       |                   |          |              |                    |
| 1. การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าช่วยแก้ไขข้อบกพร่องบนใบหน้า                                     |                   |          |              |                    |
| 2. การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าทำให้ท่านมีบุคลิกภาพดีขึ้น                                      |                   |          |              |                    |
| 3. การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าทำให้ท่านมีความมั่นใจมากขึ้น                                    |                   |          |              |                    |
| 4. การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเป็นที่ยอมรับของสังคม                                           |                   |          |              |                    |
| 5. ผู้บริโภคมีค่านิยมที่ดีในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามากขึ้น                                |                   |          |              |                    |
| 6. ผู้บริโภคมีค่านิยมที่ดีในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามากขึ้น                                |                   |          |              |                    |
| 7. การทำตาสองชั้น เป็นศัลยกรรมตกแต่งที่นิยมทำกันแพร่หลาย                                            |                   |          |              |                    |
| 8. การเสริมจมูก เป็นศัลยกรรมตกแต่งที่นิยมทำกันแพร่หลาย                                              |                   |          |              |                    |
| 9. ชื่อเสียงของแพทย์ศัลยกรรมเสริมความงามมีส่วนในการเลือกเข้ารับบริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า   |                   |          |              |                    |
| 10. ความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมสำคัญมากในการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า                     |                   |          |              |                    |
| 11. เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีส่วนในการเลือกเข้ารับบริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า                    |                   |          |              |                    |
| 12. ชื่อเสียงของสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามมีส่วนในการเลือกเข้ารับบริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า |                   |          |              |                    |

| ทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า                                                                | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วย | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|--------------|--------------------|
| <b>ด้านราคา</b>                                                                                                 |                   |          |              |                    |
| 13. ราคาที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าคุ้มค่ากับความงามที่ได้รับ                                             |                   |          |              |                    |
| 14. การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าส่วนใหญ่จะมีราคาสูง                                                        |                   |          |              |                    |
| 15. ควรมีการลดราคาพิเศษถ้าทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าหลายประเภท                                              |                   |          |              |                    |
| <b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>                                                                                        |                   |          |              |                    |
| 16. สถาบันศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าที่มักมีทำเลอยู่บริเวณศูนย์การค้า                                         |                   |          |              |                    |
| 17. สถาบันศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ที่อยู่ในโรงพยาบาลทำให้น่าเชื่อถือ                                       |                   |          |              |                    |
| 18. การตกแต่งสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามให้สะอาดสวยงาม จูงใจให้ท่านเกิดความต้องการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า |                   |          |              |                    |
| 19. ท่านค้นหาสถานที่ของสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าในกรุงเทพมหานครได้สะดวก                                |                   |          |              |                    |
| <b>การส่งเสริมการตลาด</b>                                                                                       |                   |          |              |                    |
| 20. การโฆษณาทางนิตยสารทำให้ท่านรู้จักการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า                                          |                   |          |              |                    |
| 21. สถาบันศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าไม่จำเป็นต้องโฆษณาทางหนังสือพิมพ์                                         |                   |          |              |                    |
| 22. การใช้ดารา/นักร้อง เป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า                |                   |          |              |                    |
| 23. โฆษณาเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าที่มีข้อมูลชัดเจน                                                 |                   |          |              |                    |
| 24. การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการเข้ารับบริการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า                 |                   |          |              |                    |

| ทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า                                                                                                           | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วย | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|--------------|--------------------|
| 25. การเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าไปยังผู้บริโภคอย่างกว้างขวางเป็นสิ่งจำเป็น                                               |                   |          |              |                    |
| 26. การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น                                                             |                   |          |              |                    |
| 27. การลดราคาทำให้ท่านสนใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า                                                                                                   |                   |          |              |                    |
| 28. การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ทำตา 2 ชั้น และเสริมจมูกจากสถาบันศัลยกรรมความงามเดียวกัน ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการเข้ารับบริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า |                   |          |              |                    |
| 29. ท่านทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเพราะมีการให้บริการตรวจเช็คใบหน้าฟรีก่อนทำ                                                                           |                   |          |              |                    |
| 30. สถาบันศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าควรมีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลที่ถูกต้อง                                                                               |                   |          |              |                    |
| 31. เจ้าหน้าที่ของสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามควรมีความรู้เรื่องการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเป็นอย่างดี                                                 |                   |          |              |                    |
| 32. เจ้าหน้าที่ของสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ควรให้บริการด้วยความสุภาพ เรียบร้อย                                                                   |                   |          |              |                    |

ขอขอบคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ   บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/๒๕๔๔

วันที่ ๑๔ มีนาคม 2546

เรื่อง   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน   คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอาภรณ์ กมลรัตนสุข นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ทัศนคติที่มีต่อการทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ฉัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทยพิสุทธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิร์ ลิ้มไทย และ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อการทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นางสาวอาภรณ์ กมลรัตนสุข และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ ทะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ข.

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค.  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

|                                             |                                                                              |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย           | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| อาจารย์สิฐฐานกร ชูทรัพย์                    | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                                |                                                                                                                   |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                  | นางสาวอาภรณ์ กมลรัตนสุข                                                                                           |
| วัน เดือน ปีเกิด               | 15 เมษายน 2510                                                                                                    |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน | ผู้จัดการฝ่ายขาย                                                                                                  |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน           | บริษัท ที เอ็น ที เอ็กซเพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด                                                          |
| ประวัติการศึกษา                |                                                                                                                   |
| พ.ศ. 2526                      | มัธยมศึกษาตอนต้น<br>โรงเรียนศรีอยุธยา                                                                             |
| พ.ศ. 2529                      | ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปวช. สาขาวิชาภาษาต่างประเทศ<br>วิทยาลัยเทคโนโลยี และอาชีวศึกษา<br>วิทยาเขต บพิตรพิมุข มหาเมฆ |
| พ.ศ. 2535                      | ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด<br>มหาวิทยาลัยกรุงเทพ                                                   |
| พ.ศ. 2545                      | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ                                                |