

5BE-O38: อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

Influences of Subjective Norms, Self-Esteem and Social Motivation on Attitude and Intention to Undergo Cosmetic Surgery of Women in Bangkok

ณัชพร เนติโพธิ^{1*} และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม¹
Tanachaporn Natipo^{1*} and Saranyapong Thiangtam¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง และด้านสื่อ การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามและความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณโดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างคือสตรีในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ที่ได้จากการเลือกแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นแล้ว ใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษพบว่า 1. เพื่อศึกษาถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านสื่อการเห็นคุณค่าในตัวเองและแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านสื่อ การเห็นคุณค่าในตัวเอง แรงจูงใจทางสังคมและทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเห็นคุณค่าในตัวเอง แรงจูงใจทางสังคม ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

Abstract

This research aimed to study subjective norms-celebrity, subjective norms-media, self-esteem and social motivation that affect attitude toward cosmetic surgery, and the intention to undergo cosmetic surgery of women in Bangkok. Quantitative research approach, survey method was utilized. A sample of 400 women was selected by convenience sampling. A structured questionnaire, having passed both content validity and reliability tests, was used as the tool in collecting data. Descriptive statistics and multiple regression analysis at .05 significance level were applied in analyzing data and testing hypotheses. The results indicate that

1. To study the conformity to the celebrity reference groups conformity to media reference groups self-esteem and social motivation that influence attitudes towards cosmetic surgery for women in Bangkok.
2. To study the conformity to the celebrity reference groups conformity to media reference groups self-esteem social incentives and attitudes towards cosmetic surgery. That affect the intentions of doing cosmetic surgery for women in Bangkok.

Keywords: subjective norms, self-esteem, social motivation, intention to undergo cosmetic surgery

¹ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹ Bangkok University

* Corresponding author. E-mail : tanachaporn.nati@bumail.net

บทนำ

สถานบริการศัลยกรรมความงาม ถือเป็นตลาดที่เติบโตแบบรวดเร็ว เพราะจากในปี พ.ศ.2555 ที่มีมูลค่า 19,500 ล้านบาท แต่ในปีพ.ศ. 2558 มูลค่าตลาดนี้กลับมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นถึง 30,000 ล้านบาท พร้อมกับยังสามารถเติบโตมากกว่า 20% ต่อปีโดยเฉลี่ย (นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ ออนไลน์, 2561) สอดคล้องกับ ธนวรรณ พลวิชัย ผู้อำนวยการศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2562) กล่าวว่า ธุรกิจบริการทางการแพทย์ และความงามยังคงครองอันดับ 1 ธุรกิจในปี 2562 จากผลการวิจัยทางธุรกิจโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ โดยอยู่ในอันดับ 1 ติดต่อกันเป็นปีที่ 6 และคาดว่าจะยังโดดเด่นต่อเนื่องไปอีกอย่างน้อย 3 - 5 ปี (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2562)

ความสวยความงาม เป็นค่านิยมที่ผู้บริโภคในสังคมไทยให้ความสำคัญในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ความสวยความงามได้เป็นคุณค่าทางสังคมที่แพร่หลายไปยังกลุ่มต่างๆ อย่างรวดเร็ว จากเดิมผู้ที่ให้ความสนใจด้านความสวยงามมักเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่มีกำลังซื้อสูง หรือผู้ที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ในงานอาชีพ ก็ได้ขยายวงกว้างไปยังกลุ่มวัยรุ่นนักศึกษา รวมทั้งกลุ่มผู้ชายมากขึ้น ค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้าและผิวพรรณเกิดจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การติดต่อพบปะในสังคมหรือธุรกิจ ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตาและผิวพรรณที่ดี ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น อีกทั้งวัฒนธรรมจากต่างประเทศที่สังคมไทยเป็นสังคมที่เปิดรับอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีที่ส่งผ่านทางศิลปินที่ใช้ภาพลักษณ์ของความสวยความงามของหน้าตาและผิวพรรณเป็นจุดขาย (อณิษฐา ผลประเสริฐ, 2558)

คำกล่าวที่ว่า “ไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” ยังสามารถใช้ได้กับทุกยุคทุกสมัยยิ่งในขณะนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทั่วไป มีการดำเนินกิจกรรมติดต่อกับโลกภายนอกมากขึ้น ทั้งการติดต่อเพื่อสังคมและการติดต่อพบปะเพื่อธุรกิจ ฉะนั้นรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ รวมทั้ง บุคลิกภาพที่ดี จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจได้ จึงเห็นได้ว่าคนทุกเพศ ทุกวัย ทั้งวัยรุ่น วัยหนุ่มสาวหรือวัยผู้ใหญ่ ต่างก็สนใจเข้าไปใช้บริการสถานบริการเสริมความงามกันมากขึ้นในปัจจุบัน เพื่อรักษาสิว ดูแลผิวพรรณ ซึ่งกล่าวได้ว่าการเข้าร้านคลินิกความงามถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต สำหรับคนในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้สถานบริการเสริมความงามเปิดให้บริการตามแหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน รวมทั้งตามศูนย์การค้าต่างๆ ซึ่งมีทั้งผู้ประกอบการที่มีความรู้ทางด้านการเสริมความงาม เปิดดำเนินการด้วยตนเอง และที่เปิดดำเนินการโดยการซื้อแฟรนไชส์ จากผู้ที่ให้บริการทางด้านสถานบริการเสริมความงาม ซึ่งรูปแบบนี้กำลังเป็นที่นิยมของผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจ (กนกวรรณ ทองรัตน์, 2555)

สำหรับลักษณะของสถานบริการเสริมความงาม มีการให้บริการดูแลผิวพรรณ โดยเฉพาะผิวหน้าสถานบริการเสริมความงามกำลังได้รับความนิยมและการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะคนให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันคนไทยมีความใส่ใจและห่วงใยสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสวยความงามทางด้านผิวพรรณ รูปร่างหน้าตา ซึ่งผู้ที่มีผิวพรรณ รูปร่างหน้าตาแม้ว่าจะดูดีอยู่แล้ว ก็ยังต้องเข้าคลินิกความงามเพื่อคงสภาพสิ่งที่ดูดีอยู่แล้วหรือทำให้ดีขึ้น ส่วนผู้ที่มิชอบด้วยทางด้านรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ ก็ยังต้องเข้าสถานเสริมความงาม เพราะจะได้เปิดโอกาสทางสังคม หน้าตาที่ทำงาน และความรักให้กับตัวเองมากขึ้น (กนกวรรณ ทองรัตน์, 2555)

ตลาดธุรกิจความงามในเมืองไทยจึงมีการแข่งขันสูงขึ้น ด้านการให้บริการแต่บุคคลที่รักสวยรักงาม คลินิกความงามยังเป็นหนึ่งในธุรกิจที่อยู่ในช่วงขาขึ้น และยังแพร่ขยายออกไปเป็นวงกว้างมากขึ้น ซึ่งตลาดของคลินิกความงามในปัจจุบันมีมูลค่ารวมประมาณ 250,000 ล้านบาทโดยมีอัตราเติบโตต่อเนื่อง 15-20% ทุกปีขณะเดียวกัน ในตัวเลขกว่า 250,000 ล้านบาท หยิบเฉพาะตลาดคลินิกความงาม มีมูลค่ามากกว่า 30,000 ล้านบาท และตลาด

ศัลยกรรมความงามอีก 30,000 ล้านบาท ซึ่งทั้ง 2 ตลาดเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปีในประเทศไทยสามารถแบ่งตลาดธุรกิจคลินิกได้ 3 ระดับ คือ ตลาดระดับบน (High-end) ตลาดระดับกลาง (Mid-end) ตลาดระดับล่าง (Low-end) โดยคาดการณ์จำนวนคลินิกทั้งหมดไม่น้อยกว่า 3,000-4,000 แห่งทั่วประเทศ (นัทธมน นักพาณิชย์, 2560)

ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจสถานบริการเสริมความงามมีความสามารถทางการแข่งขันได้ จึงต้องมีกลยุทธ์ในการแข่งขันที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย ทำให้มีนวัตกรรมใหม่ๆ ในการดูแลผิวพรรณ และช่วยแก้ไขปัญหาด้านผิวพรรณต่างๆ เช่น ริวรอย แผลเป็น สิว ฝ้า และกระ เป็นต้น ประกอบกับประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ หรือการขยายสาขาเพื่อให้สะดวกต่อการเข้าถึงบริการของผู้บริโภคมากขึ้น และกลยุทธ์การตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การสร้างทัศนคติ และความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีให้เกิดความนิยมที่ดีต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้วยการศัลยกรรม เป็นต้น เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน (อนิษฐา ผลประเสริฐ, 2558)

ปัจจุบันทัศนคติ และความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม ถือเป็นแรงขับ (Driving Force) ที่สำคัญในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงาม จากการศึกษางานวิจัยของ ยุภาพร ขจรโกศล (2556) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับการนำเสนอตัวแบบด้านบวกของการทำศัลยกรรมเสริมความงามในนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยและการตอบสนองของวัยรุ่นสตรีไทย พบว่า ท่าทีของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งเป็นเรื่องที่ปฏิเสธได้ยากกว่าทัศนคติและความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม เกิดขึ้นเพราะจิตใจ ท่าทีความคิดที่มีต่ออารมณ์และความนิยมเยี่ยงของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา ที่เป็นผลได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ (Elliott, Chu & Coleman, 2017)

นอกจากนี้ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พิมพ์พลอย ธรรมโชติ (2560) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมความงามของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านการคล้อยตามผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมความงามด้านจำนวนครั้งที่ทำศัลยกรรมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ยุทธภูมิ เจริญวัย (2559) ที่ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับ การเปิดรับสื่อ ทัศนคติการเห็นคุณค่าในตนเอง และความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง พบว่า การเห็นคุณค่าในตนเองต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นเพศหญิงในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และงานวิจัยของ วาสนา อรุณศรี (2560) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจทางสังคม ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรี อีกทั้งการมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมของผู้ใช้บริการ (Cosmetic Surgery Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรม เนื่องจากเกิดจากความรู้สึกนึกคิดในเชิงบวกหรือเชิงลบของผู้คนที่มีการทำศัลยกรรมความงาม ซึ่งก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อการรับรู้ของบุคคลต่อการทำศัลยกรรมความงาม รวมทั้งเป็นแรงกระตุ้นและแรงจูงใจในการสนับสนุนหรือต่อต้านการทำศัลยกรรมความงาม (Sharp, Tiggemann & Mattiske, 2014)

วิธีการศึกษา

ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถานให้บริการเสริมความงามและผู้ที่ต้องการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงหาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านสื่อ การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านสื่อ การเห็นคุณค่าในตัวเอง แรงจูงใจทางสังคมและทัศนคติต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยคือ สตรีในกรุงเทพมหานครที่ทำหรือสนใจจะทำสัลยกรรมเสริมความงามช่วงอายุระหว่าง 18-35 ปี ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือสตรีในกรุงเทพมหานครที่ทำหรือสนใจจะทำสัลยกรรมเสริมความงามจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ที่ได้จากการเลือกแบบสะดวกในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตตัวแปรที่ศึกษา

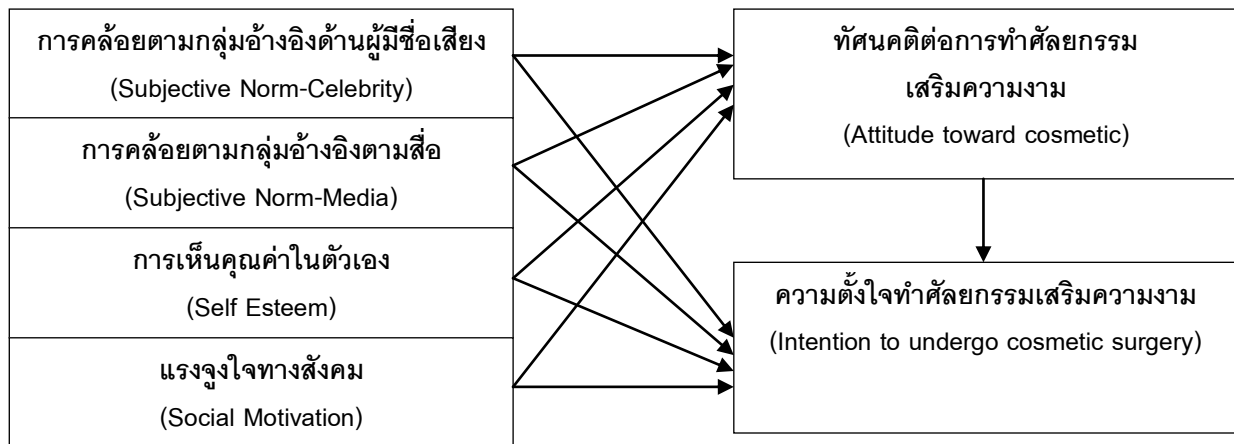
ตัวแปรอิสระได้แก่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านสื่อ การเห็นคุณค่าในตัวเอง แรงจูงใจทางสังคม ตัวแปรตามคือทัศนคติต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงาม ความตั้งใจทำสัลยกรรมเสริมความงาม

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำสัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 2: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำสัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 3: การเห็นคุณค่าในตัวเอง ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำสัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 4: แรงจูงใจทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำสัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 5: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำสัลยกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 6: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำสัลยกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 7: การเห็นคุณค่าในตัวเอง ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำสัลยกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 8: แรงจูงใจทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำสัลยกรรมเสริม ความงามของ

สตรีในกรุงเทพมหานครสมมติฐานที่ 9:ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจ
ทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทั้งหมดแสดงเป็นกรอบความคิดได้ดังภาพ



ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. วิธีในการสร้างแบบสอบถามจาก งานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อในการถามความคิดเห็นกับประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้อง คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ (2) ข้อมูลการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (3)ข้อมูลการเห็นคุณค่าในตัวเอง (4)ข้อมูลแรงจูงใจทางสังคม (5)ข้อมูลทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (6)ข้อมูลความความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม ใช้สถิติค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ทำการปรับปรุงแก้ไขข้อมูลและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
4. ปรับปรุงข้อมูลและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติในขั้นสุดท้ายก่อนแจกแบบสอบถาม
5. เก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)คือกลุ่มสตรีในกรุงเทพมหานคร ใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

6.แจกแบบสอบถาม400ชุดทางออนไลน์

แบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4, 5, และ 6 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Ratingsealed) อ้างถึงใน วาสนา อรุณศรี (2560) คือ

ระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นไม่เห็นน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นไม่เห็นน้อยอย่างยิ่ง	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลงค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น

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

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง อยู่ในระดับไม่เห็นน้อยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง อยู่ในระดับไม่เห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Multiple Regression โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เิงพรรณนา (Descriptive statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective) ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self Esteem) ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจทางสังคม (Social Motivation) ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ทศคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Attitude toward cosmetic) ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Intention to undergo cosmetic surgery) ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ประกอบด้วย Multiple Regression

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มสตรีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 และเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา สมรส จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-29 ปี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และมีอายุ 40-49 ปีจำนวน 6คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 อาชีพหลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพลูกจ้างเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และพนักงานรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมา 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5

ตารางที่ 1: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ท่านยึดเป็นต้นแบบมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความสนใจที่จะทำศัลยกรรมของท่าน	4.13	0.43	มาก
2. นักแสดงหรือนักร้องภายในประเทศไทยที่ท่านชื่นชอบมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความสนใจที่จะทำศัลยกรรมของท่าน	4.49	0.60	มากที่สุด
3. นักแสดงหรือนักร้องในต่างประเทศที่ท่านชื่นชอบมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความสนใจที่จะทำศัลยกรรมของท่าน	4.29	0.57	มากที่สุด
รวม	4.30	0.53	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.30$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.53$) โดยมีรายละเอียดของผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านสื่อ

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านสื่อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. สื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในการทำศัลยกรรมความงาม	4.36	0.59	มากที่สุด
5. สื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่กระตุ้นความต้องการของท่านที่จะทำศัลยกรรมความงาม	4.30	0.57	มากที่สุด
6. สื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามมีฟรีเซนเตอร์ ที่ดึงดูดความสนใจของท่านในการทำศัลยกรรมความงาม	4.34	0.58	มากที่สุด
รวม	4.33	0.58	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านสื่อ พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.33$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.58$) โดยมีรายละเอียดของผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตัวเอง

การเห็นคุณค่าในตัวเอง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การทำศัลยกรรมความงาม จะทำให้ท่านเป็นคนที่มีคุณค่าได้มากกว่าบุคคลอื่น ๆ	4.30	0.58	มากที่สุด
2. การทำศัลยกรรมความงาม จะทำให้ท่านมีคุณสมบัติที่ดีในตัวเองเพิ่มขึ้นหลายประการ	4.46	0.59	มากที่สุด
3. การทำศัลยกรรมความงาม จะทำให้ท่านสามารถทำสิ่งต่างๆ ได้ ไม่ด้อยกว่าบุคคลทั่วไป	4.32	0.56	มากที่สุด
4. การทำศัลยกรรมความงาม จะช่วยทำให้ท่านมีความมั่นใจในตัวเองเพิ่มมากขึ้น	4.38	0.58	มากที่สุด
5. การทำศัลยกรรมความงาม จะช่วยทำให้ท่านประสบความสำเร็จในหลายๆ เรื่องที่ท่านตั้งเป้าหมายไว้	4.38	0.58	มากที่สุด
รวม	4.37	0.58	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การเห็นคุณค่าในตัวเอง พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.37$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.58$) โดยมีรายละเอียดของผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจทางสังคม

แรงจูงใจทางสังคม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีแรงจูงใจที่จะทำกิจกรรมความงาม เพื่อให้ท่านทำกิจกรรมเข้าสังคมได้ง่ายขึ้นหรือมากขึ้น	4.35	0.55	มากที่สุด
2. มีแรงจูงใจที่จะทำกิจกรรมความงาม เพื่อให้ได้รับความความสนใจจากครอบครัว และคนรัก มากยิ่งขึ้น	4.42	0.60	มากที่สุด
3. มีแรงจูงใจที่จะทำกิจกรรมความงาม เพื่อให้ท่านมีรูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจกลุ่มคนต่าง ๆ มากขึ้น	4.35	0.58	มากที่สุด
4. มีแรงจูงใจที่จะทำกิจกรรมความงาม เพื่อที่แก้ไขหรือลดจุดด้อยในเรื่องพินเพทางสังคมของตัวเอง	4.34	0.57	มากที่สุด
5. มีแรงจูงใจที่จะทำกิจกรรมความงาม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคมได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม	4.41	0.59	มากที่สุด
6. มีแรงจูงใจที่จะทำกิจกรรมความงาม เพื่อให้ได้รับการยอมรับมากขึ้นในการทำงานหรือประกอบอาชีพ	4.36	0.56	มากที่สุด
รวม	4.37	0.57	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แรงจูงใจทางสังคม พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.37$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.57$) โดยมีรายละเอียดของผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำกิจกรรมเสริมความงาม

ทัศนคติต่อการทำกิจกรรมเสริมความงาม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การทำกิจกรรมความงามช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง	4.33	0.56	มากที่สุด
2. การทำกิจกรรมความงามช่วยทำให้มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น	4.45	0.59	มากที่สุด
3. การทำกิจกรรมความงามไม่ได้มีความน่ากลัวหรือ น่ากังวลใดๆ	4.36	0.56	มากที่สุด
4. การทำกิจกรรมความงามจะทำให้มีความก้าวหน้าในอาชีพการงาน	4.40	0.59	มากที่สุด
5. การทำกิจกรรมความงามส่งผลให้เป็นที่รักของคนรอบข้างมากขึ้น	4.39	0.57	มากที่สุด
6. การทำกิจกรรมความงามคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่เสียไป	4.39	0.57	มากที่สุด
รวม	4.38	0.57	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทัศนคติต่อการทำกิจกรรมเสริมความงาม พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.38$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.57$) โดยมีรายละเอียดของผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีความตั้งใจที่จะทำศัลยกรรมความงาม เพื่อช่วยส่งเสริมให้ท่านมีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม	4.33	0.55	มากที่สุด
2. มีความตั้งใจที่จะทำศัลยกรรมความงาม เพราะต้องการได้รับโอกาสหรือสิทธิต่าง ๆ ที่มากยิ่งขึ้น	4.42	0.60	มากที่สุด
3. มีความตั้งใจจะทำศัลยกรรมความงาม เพราะต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคู่รักหรือคนรอบข้าง	4.37	0.56	มากที่สุด
4. ตั้งใจไว้แล้วว่าจะทำศัลยกรรมความงาม	4.40	0.57	มากที่สุด
5. วางแผนไว้แล้วที่จะเข้าศัลยกรรมความงามในอนาคตอันใกล้	4.36	0.56	มากที่สุด
6. พิจารณาเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกแพทย์หรือสถานบริการศัลยกรรมความงามไว้แล้ว	4.39	0.57	มากที่สุด
รวม	4.38	0.57	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.38$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.57$) โดยมีรายละเอียดของผลดังตารางที่ 6

รายละเอียดของผลดังตารางที่ 7 วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Simple regression) เพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง กับทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานครรายละเอียดของผลดังตารางที่ 7

ทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	.230	.116	1.987	.048		
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง (X_1)	.023	.040	.582	.561	.395	2.533
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ (X_2)	-.024	.038	-.626	.532	.325	3.080
การเห็นคุณค่าในตัวเอง (X_3)	.213	.048	4.389	.000*	.205	4.870
แรงจูงใจทางสังคม (X_4)	.739	.048	15.277	.000*	.205	4.883
R square = 0.820 F = 448.861 Sig = 0.000*						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคม กับทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคม กับทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 : แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Simple regression) เพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านผู้มีชื่อเสียง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ การเห็นคุณค่าในตัวเอง แรงจูงใจทางสังคม และทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม กับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	.113	.103	1.102	.271		
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง (X_1)	-.020	.035	-.569	.570	.395	2.535
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ (X_2)	.067	.034	1.986	.048*	.324	3.083
การเห็นคุณค่าในตัวเอง (X_3)	.114	.044	2.594	.010*	.196	5.107
แรงจูงใจทางสังคม (X_4)	.149	.054	2.767	.006*	.129	7.768
ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (X_5)	.664	.044	14.943	.000*	.180	5.545
R square = 0.860 F = 484.456 Sig = 0.000*						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ การเห็นคุณค่าในตัวเอง แรงจูงใจทางสังคม และทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม กับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ การเห็นคุณค่าในตัวเอง แรงจูงใจทางสังคม และทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การเห็นคุณค่าในตัวเอง ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรม	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปสมมติฐาน
เสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 7 การเห็นคุณค่าในตัวเอง ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 แรงจูงใจทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 ทักษะคิดต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน ยังมีข้อผิดพลาดจากการทำศัลยกรรม จึงทำให้สตรีบางกลุ่มยังเชื่อมั่นในแพทย์ผู้ทำศัลยกรรมมากกว่า เนื่องจากแพทย์สามารถให้ความรู้ตอบข้อสงสัยต่างๆ และสร้างความมั่นใจได้ ให้ได้ดีกว่าสื่อผู้มีชื่อเสียงที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้ว การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง จึงไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรณี พิมเสน (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการทำหนังสือแสดงเจตนาล่วงหน้าเกี่ยวกับ การรักษาพยาบาลในระยะท้ายของชีวิตผู้สูงอายุในชุมชน พบว่ากลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ไม่ส่งผลต่อเจตคติในการตั้งใจล่วงหน้าได้

สมมติฐานที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ ไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะบางสื่อไม่มีความน่าเชื่อถือ และในยุคปัจจุบันสตรีที่สนใจในเรื่องการทำศัลยกรรมมีความคุ้นชินกับการทำศัลยกรรมในรูปแบบต่างๆ และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในสังคมไทย จึงทำให้การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ ไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จากงานวิจัยของ อภิรณี พิมเสน (2562) วิจัยเรื่อง เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการทำหนังสือแสดงเจตนาล่วงหน้าเกี่ยวกับ การรักษาพยาบาลในระยะท้ายของชีวิตผู้สูงอายุในชุมชน พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อไม่ส่งผลต่อทัศนคติความตั้งใจในการแสดงเจตนาล่วงหน้า

สมมติฐานที่ 3 การเห็นคุณค่าในตัวเอง ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะสตรีที่ทำหรือสนใจจะทำศัลยกรรมมีความคิดเห็นว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามทำให้มีคุณสมบัติที่ดีในตัวเองเพิ่มขึ้นหลายประการ สร้างเสริมความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น มีความมั่นใจในทำเรื่องต่างๆ ว่าจะได้ไม่ด้อยกว่าบุคคลอื่นๆ จึงส่งผลให้ผู้ทำศัลยกรรมมีบุคลิกภาพดีขึ้น มีผลดีต่อหน้าที่การงานและการเป็นที่รักของครอบครัวมากขึ้น ดังนั้น การเห็นคุณค่าในตนเองจึงส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวัฒน์ แก่นจำปา (2560) วิจัยเรื่อง การเห็นคุณค่าในตนเองของเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิด ในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนภาคตะวันออก พบว่า ระดับการเห็นคุณค่าในตนเองสูงเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อเยาวชนมีทัศนคติในการทำสิ่งที่ดี

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะกระแสของการศัลยกรรมตกแต่งความงามที่มีความนิยมมากขึ้นและมีการแพร่หลายไปในทุกวงการ ปัจจุบันสตรีไทยให้ความสนใจเรื่องการศัลยกรรมอย่างมากไม่แพ้ประเทศคู่แข่งในโลกจึงก่อให้เกิดแรงจูงใจทางสังคม จึงเกิดความกดดันหรือสิ่งเร้าให้เกิดความสนใจหรือความต้องการในการทำศัลยกรรมความงามเพิ่มเติม เพื่อให้ตนเองมีรูปลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้นไปอีก แรงจูงใจทางสังคม จึงส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาสิริ ชามะรัตน์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตจังหวัดอุดรธานี พบว่าแรงจูงใจทางสังคมส่งผลต่อทัศนคติในการทำสิ่งนั้นให้สำเร็จ

สมมติฐานที่ 5 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ไม่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะสตรีมีความคุ้นชินกับการโฆษณาตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง และผู้มีชื่อเสียงบางคนที่เป็นต้นแบบก็มีความผิดพลาดจากการทำศัลยกรรม จึงทำให้สตรีที่กำลังจะตัดสินใจทำศัลยกรรมมีความลังเลใจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง จึงไม่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิลักษณ์ ธรรมวิมุตติ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรม และบุคลิกภาพแบบเปิดเผยที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตั้งใจของพฤติกรรมในอนาคตได้

สมมติฐานที่ 6 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นสตรีที่จะตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามจะให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการสอบถามข้อมูลกับแพทย์ศัลยกรรมเพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆ ก่อนการตัดสินใจทำเพราะลูกค้าจะมั่นใจว่าแพทย์ผู้ทำศัลยกรรมจะสามารถให้ความรู้ตอบข้อสงสัยต่างๆ และสร้างความมั่นใจได้ นอกจากนั้นจะรับข้อมูลจากสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, วารสารต่างๆ หรือข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด หรือบุคคลที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้วด้วย จึงจะตัดสินใจทำศัลยกรรมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขุมล หอมวิเศษวงศา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความสม่ำเสมอในการรับประทานยาในผู้ป่วยโรคหลอดเลือดหัวใจ พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจได้

สมมติฐานที่ 7 การเห็นคุณค่าในตัวเอง ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ การทำศัลยกรรมช่วยเพิ่มความสุขงามในแบบที่ต้องการได้ ทั้งรูปทรงของใบหน้าและรูปร่างที่อยากจะปรับเปลี่ยนให้ดูดีขึ้นกว่าเดิมถือว่าเป็นการแก้ไขความไม่พึงพอใจที่มีต่อรูปลักษณ์ ทั้งนี้การศัลยกรรมยังช่วยแก้ไขจุดด้อยให้มีความโดดเด่นขึ้นและยังตอบสนองความต้องการทางกายและจิตใจ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ดังนั้นการเห็นคุณค่าในตัวเอง ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิวัดน์ แก่นจำปา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเห็นคุณค่าในตนเองของเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิด ในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนภาคตะวันออก พบว่า การเห็นคุณค่าในตัวเอง ส่งผลการตั้งใจในการผลักดันปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกสูงขึ้น

สมมติฐานที่ 8 แรงจูงใจทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะแรงกระตุ้นกระแสนิยมจากนักแสดง

และคนที่ชื่นชอบ รวมถึงสื่อโฆษณาที่แสดงถึงผลลัพธ์ที่ดีขึ้น ซึ่งการรับข้อมูลจากสื่อเกี่ยวกับกระแสความงามมีความสำคัญที่ทำให้กลุ่มสตรีที่คิดจะทำศัลยกรรมเกิดการสนใจที่อยากจะปรับเปลี่ยนตนเองและต้องการให้ดูดีเหมือนกับบุคคลตัวอย่างที่ได้เข้ารับการทำการศัลยกรรมจึงส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำการศัลยกรรมเสริม ความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญพร สุวรรณคาม (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง พบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อการตั้งใจ

สมมติฐานที่ 9 ทศนคติต่อการทำการศัลยกรรมเสริมความงาม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำการศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะการทำการศัลยกรรมเสริมความงามเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดียิ่งขึ้น ทำให้บุคคลนั้นมีจุดเด่นที่ชัดเจนนับว่า เป็นเรื่องธรรมชาติในสมัยนี้ไปแล้ว อีกทั้งทัศนคติของสตรีในปัจจุบันคิดว่าการทำการศัลยกรรมไม่ได้น่ากลัวหรือน่ากังวล ทั้งนี้ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นทำให้การทำการศัลยกรรมดูไม่เป็นอันตรายและเป็นตัวช่วยในการแก้จุดบกพร่องได้ดีจึงทำให้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำการศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ ยุทธภูมิ เจริญวัย (2559) วิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ การเห็นคุณค่าในตนเอง และความตั้งใจทำการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง พบว่า ทัศนคติต่อการทำการศัลยกรรมเสริมความงาม ส่งผลต่อความตั้งใจทำการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง

สรุป

จากการศึกษาข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 มีสถานภาพโสด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 อายุ 25-29 ปี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 อาชีพลูกจ้างเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0

จากการศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดกลุ่มตัวอย่างคล้อยตามในเรื่องนักแสดงหรือนักร้องภายในประเทศไทยที่ท่านชื่นชอบมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความสนใจที่จะทำการศัลยกรรมของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา นักแสดงหรือนักร้องในต่างประเทศที่ท่านชื่นชอบมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความสนใจที่จะทำการศัลยกรรมของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มี และบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ท่านยึดเป็นต้นแบบมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความสนใจที่จะทำการศัลยกรรมของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดกลุ่มตัวอย่างคล้อยตามในเรื่อง สื่อที่น่าเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำการศัลยกรรมความงามทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในการทำการศัลยกรรมความงาม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา สื่อที่น่าเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำการศัลยกรรมความงามมีฟรีเซนเตอร์ที่ดึงดูดความสนใจของท่านในการทำการศัลยกรรมความงามอยู่ในระดับมากที่สุด และสื่อที่น่าเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำการศัลยกรรมความงามนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่กระตุ้นความต้องการของท่าน ที่จะทำการศัลยกรรมความงาม อยู่ในระดับมากที่สุด

จากการศึกษาการเห็นคุณค่าในตัวเอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตัวเองโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง การทำการศัลยกรรมความงาม จะทำให้ท่านมีคุณสมบัติที่ดีในตัวเองเพิ่มขึ้นหลายประการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาการทำการศัลยกรรมความงาม จะช่วยทำให้ท่านมีความมั่นใจในตัวเองเพิ่มมากขึ้นและการทำการศัลยกรรมความงาม จะช่วยทำให้ท่านประสบความสำเร็จในหลายๆเรื่องที่ท่านตั้งเป้าหมายไว้ อยู่

ในระดับมากที่สุด และการทำศัลยกรรมความงาม จะทำให้ท่านสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้ 'ไม่ด้อยกว่าบุคคลทั่วไป' อยู่ใน ระดับมากที่สุด

จากการศึกษาแรงจูงใจทางสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องแรงจูงใจที่จะทำศัลยกรรมความงาม เพื่อให้ได้รับความความสนใจจากครอบครัว และคนรัก มากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาแรงจูงใจที่จะทำศัลยกรรมความงาม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของ สังคมได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม อยู่ในระดับมากที่สุด และมีแรงจูงใจที่จะทำศัลยกรรมความงามเพื่อให้ได้รับการยอมรับมาก ขึ้นในการทำงานหรือประกอบอาชีพ อยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การทำศัลยกรรมความงามช่วยทำ ให้มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาการทำศัลยกรรมความงามจะทำให้มีความก้าวหน้าในอาชีพ การงาน อยู่ในระดับมากที่สุด และการทำศัลยกรรมความงามส่งผลให้เป็นที่รักของคนรอบข้างมากขึ้น และการ ทำศัลยกรรมความงามคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่เสียไป อยู่ในระดับมากที่สุด

จากการศึกษาความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีความตั้งใจที่จะทำศัลยกรรมความ งาม เพราะต้องการได้รับโอกาสหรือสิทธิต่าง ๆ ที่มากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ตั้งใจไว้แล้วว่าจะ ทำศัลยกรรมความงาม อยู่ในระดับมากที่สุด และพิจารณาเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกแพทย์หรือสถานบริการ ศัลยกรรมความงามไว้แล้ว อยู่ในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ ไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงาม ของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การเห็นคุณค่าในตัวเอง ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ไม่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามสื่อ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริม ความงาม ของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 การเห็นคุณค่าในตัวเอง ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริม ความงามของสตรี ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 แรงจูงใจทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริม ความงามของสตรีใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริม ความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

ศัลยกรรมความงาม หมายถึง การดัดแปลงรูปร่างหลักในการเสริมความงามโดยเฉพาะ ซึ่งกำลังเป็นที่กระแสนิยมในหมู่คนรุ่นใหม่ เป็นการลงทุนเพื่อปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ใหม่ใบหน้าที่สวยงาม ชวนมอง ซึ่งอวัยวะที่ได้รับความนิยม ได้แก่ จมูก เต้านม และใบหน้า

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ด้านสื่อ การเห็นคุณค่าในตัวเอง แรงจูงใจทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการทำศัลยกรรมควรให้ความสำคัญกับความไม่พึงพอใจในรูปร่าง หน้าตา ควรมีวิธีการต่างๆ ที่ส่งเสริมการบริการโดยตรงและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เช่น การให้คำแนะนำการบริการผ่านทางโทรศัพท์ การพาชมสถานที่ให้บริการ และการใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและปลอดภัยเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในการบริการ

2. เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องการศัลยกรรมให้ตนเองเองมีบุคลิกที่ดีขึ้น และได้รับการยอมรับจากสังคม จึงมีความคาดหวังว่าจะได้รับการทำศัลยกรรมที่ดีจากผู้ให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของความเชี่ยวชาญและคุณภาพงานของศัลยแพทย์ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยได้มาตรฐานในการให้บริการ มีบริการศัลยกรรมความงามที่หลากหลายเพื่อรองรับกับความต้องการและสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการวางแผนการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ และภักดีต่อคลินิกเสริมความงามต่อไปเพื่อสร้างการให้บริการบริการอย่างยั่งยืนในอนาคต

2. ควรทำการศึกษาความคาดหวังต่อการทำศัลยกรรมของผู้บริโภค และความพึงพอใจภายหลังการทำศัลยกรรม เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการบริการของคลินิกเสริมความงามต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิกา เรืองเดช. (2561). ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมในการป้องกันภาวะเมตา บอลิกซินโดรมของนักศึกษาของวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดตรัง. วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์ สาร. 20(1), 33-45.
- ณัฐพัชร์ ลากบัววงศ์. (2562). การประยุกต์ทฤษฎีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 9(2), 161-171.
- ณัฐนิชา ทองใบ. (2560). ประสบการณ์ชีวิตของผู้เสพติดศัลยกรรมความงามใบหน้า. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงกมล ทองอยู่. (2557). แนวทางการพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นตามทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตน. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์. 4(2), 179-190.
- ธัญพร สุวรรณคาม. (2559). ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปกรณัม เชื้อแก้วจิตดา. (2559). การเห็นคุณค่าในตนเองของคนงานกวาดถนน สังกัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปาลิดา แซ่ก๊วง. (2557). สมรรถนะ การเห็นคุณค่าในตนเอง และความสุขในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานด้านการขายของพนักงานขายในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมธินี ทุกข์จาก. (2559). การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคาและทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวียโปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ยุทธภูมิ เจริญวัย. (2559). การเปิดรับสื่อ ทศนคติ การเห็นคุณค่าในตนเอง และความตั้งใจทำสัถยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วาสนา อรุณศรี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจให้บริการสัถยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือหน้าตาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุกัญญา จันทรมณี. (2557). แรงจูงใจและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทฮานา เซมิคอนดักเตอร์ (อยุธยา) จำกัด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชุมล หอมวิเศษวงศา. (2558). อิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความสม่ำเสมอในการรับประทานยาในผู้ป่วยโรคหลอดเลือดหัวใจ. วารสารพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 27(3), 119-129.
- อภิสิทธิ์ ธรรมวิมุตติ. (2559). อิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมและบุคลิกภาพแบบเปิดเผยที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก. วารสารสาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 9(1), 1533-1548.
- อภิวัฒน์ แก่นจำปา. (2560). การเห็นคุณค่าในตนเองของเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภาสิริ ชามะรัตน์. (2560). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัดอุดรธานี. วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 2(1), 227-237.
- Arabia. *Am J Public Health Res*, 5(3), 63-9.
- Schmidt, L. E., Cooper, C. A., & Guo, W. A. (2016). Factors influencing US medical students decision to pursue surgery. *Journal of Surgical Research*, 203(1), 64-74.
- Hammadi, H. A., & El-Shereef, E. A. (2017). Study of knowledge, attitude and practices of plastic surgery among females students at faculty of education, Taif University, Saudi