



สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิง  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาคิตปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิง  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บุษยมาศ ทองเลิศ

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(รองศาสตราจารย์จักรภพ วงศ์ลักษ์)

วันที่ 31 เดือน ก.พ พ.ศ. 59

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์)

วันที่ 31 เดือน ก.พ พ.ศ. 59

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริวันทน์ ชัยญาณะ)

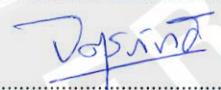
วันที่ 31 เดือน ก.พ พ.ศ. 59

ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์)

วันที่ 31 เดือน ก.พ พ.ศ. 59

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรภัทร วาฤทธิ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 31 เดือน ก.พ พ.ศ. 59

ชื่อเรื่อง	สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวบุษยมาศ ทองเลิศ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์จักรภพ วงศ์ลักษ์

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรศาสตร์และการทำศัลยกรรมบนใบหน้า 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ 3) ผลของสื่อออนไลน์ต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้า 4) ผลกระทบจากการทำศัลยกรรมบนใบหน้า โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่เคยทำศัลยกรรมบนใบหน้าในกรุงเทพมหานครจำนวน 9 คน จำแนกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มทำเพื่อความสวยงาม กลุ่มทำเพื่อเสริมโ荷ะงへ้ง กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 29 ปี สถานภาพโสด มากกว่าครึ่งหนึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท และมีรายได้ 30,000 บาทต่อเดือน 2 ใน 3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีภูมิลำเนาจากต่างจังหวัด จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ 1) กลุ่มเพื่อความสวยงามมีแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมอันดับ 1 คืออยากสวย อยากดูดี กลุ่มตัวอย่างทำศัลยกรรมมุกมาแล้วเฉลี่ย 6 ปี มีค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมเฉลี่ย 15,666 บาทต่อครั้ง และมีการกลับไปแก้ไขใหม่ 2) กลุ่มทำเพื่อเสริมโหนะงへ้ง มีแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมมุก ตา และปาก อันดับ 1 คือ มีคนทักให้เสริมโหนะงへ้ง อันดับ 2 คือ อยากสวยอย่างดูดี กลุ่มตัวอย่างทำศัลยกรรมผ่านมาแล้วเฉลี่ย 5.3 ปี ค่าใช้จ่ายที่ทำศัลยกรรมเฉลี่ย 20,333 บาทต่อครั้ง และกลับไปแก้ไขเพิ่มเติม 3) กลุ่มทำศัลยกรรมเพื่อประกอบอาชีพ มีแรงจูงใจทำศัลยกรรมอันดับ 1 อยากสวย อยากดูดี อันดับ 2 เสริมบุคลิกให้น่าเชื่อถือ อันดับ 3 มีคนแนะนำให้ทำศัลยกรรม จุดที่ทำศัลยกรรมคือจมูก ตา และคาง กลุ่มตัวอย่างทำศัลยกรรมเฉลี่ย 5.6 ปี โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 31,833 บาทต่อครั้ง มีการกลับไปทำศัลยกรรมเพิ่มเพื่อเปลี่ยนไปตามสมัย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ปรากฏผลดังนี้ 1) กลุ่มเพื่อความสวยงามมีสาเหตุในการใช้สื่อออนไลน์ อันดับ 1 คือ เข้าถึงง่ายใช้สะดวกส่วนวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์อันดับ 1 เพื่อผ่อนคลาย, อันดับ 2 เพื่อหาข้อมูลช่วงเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ อันดับ 1 เปิดรับช่วงเวลาว่าง, อันดับ 2 เปิดรับช่วงเย็นและกลางคืน, อันดับ 3 เปิดรับช่วงกลางวัน

โดยกลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์เฉลี่ย 10 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสถานที่ในการเปิดรับสื่ออันดับ 1 ที่หอพัก, อันดับ 2 ที่ทำงาน, อันดับ 3 ทุกที่ 2) กลุ่มเพื่อเสริมแรงเชิงมีสาเหตุในการใช้สื่อออนไลน์ อันดับ 1 คือ เข้าถึงง่ายใช้สะดวกโดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ อันดับ 1 เพื่อหาข้อมูล, อันดับ 2 เพื่อผ่อนคลายช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปิดรับสื่อ อันดับ 1 เปิดรับช่วงเวลาว่าง, อันดับ 2 เปิดรับช่วงเย็นและกลางคืน, อันดับ 3 เปิดรับช่วงกลางวัน โดยที่กลุ่มเสริมแรงเชิงใช้สื่อออนไลน์เฉลี่ย 12.3 ชั่วโมงต่อวัน มีสถานที่ในการเปิดรับสื่อ อันดับ 1 ที่บ้านและอันดับ 2 ที่หอพัก 3) กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพมีสาเหตุในการใช้สื่อออนไลน์ อันดับ 1 คือ เข้าถึงง่ายใช้สะดวกส่วนวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ อันดับ 1 เพื่อสื่อสาร, อันดับ 2 เพื่อหาข้อมูล โดยช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์คือช่วงเวลาว่างโดยกลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์เฉลี่ย 18 ชั่วโมงต่อวัน สถานที่ในการเปิดรับสื่ออันดับ 1 ทุกที่ และ อันดับ 2 ที่หอพัก

ผลของสื่อออนไลน์ต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้ามี 5 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นรับรู้ 2) ขั้นค้นหาข้อมูล 3) ขั้นประเมินผล 4) ขั้นตัดสินใจ 5) ขั้นบอกต่อแบ่งเป็น 3 กลุ่มประภณฑ์ดังนี้ 1) กลุ่มเพื่อความสวยงาม ในขั้นรับรู้กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อบุคคลในการรับรู้การทำศัลยกรรมโดยมีบริบทที่สำคัญ อันดับ 1 เป็นความจำเป็นส่วนตัว และอันดับ 2 สังคมรอบข้างมีการการทำศัลยกรรม ขั้นค้นหาข้อมูลสื่อที่ใช้อันดับ 1 คือสื่อออนไลน์, อันดับ 2 สื่อบุคคล และอันดับ 3 สื่อสิ่งพิมพ์ มีบริบทที่เกี่ยวข้องอันดับ 1 เศรษฐกิจและอันดับ 2 กระแสการทำศัลยกรรม ขั้นประเมินผลสื่อที่ใช้มากเป็นอันดับ 1 คือสื่อออนไลน์ และอันดับ 2 สื่อบุคคลมีบริบทสำคัญอันดับ 1 เศรษฐกิจและอันดับ 2 กระแสการทำศัลยกรรม ขั้นตัดสินใจสื่อที่ใช้คืออันดับ 1 สื่อบุคคล, อันดับ 2 สื่อออนไลน์และอันดับ 3 สื่อสิ่งพิมพ์ มีบริบทเป็นตัวส่งเสริมอันดับ 1 กระแสการทำศัลยกรรมและอันดับ 2 เศรษฐกิจขั้นบอกต่อสื่อที่ใช้อันดับ 1 สื่อบุคคล, อันดับ 2 สื่อออนไลน์บริบทในอันดับ 1 วิถีชีวิต

2) กลุ่มเพื่อเสริมแรงเชิง ขั้นรับรู้มีการใช้สื่ออันดับ 1 สื่อบุคคลและอันดับ 2 สื่อออนไลน์ โดยมีบริบทสำคัญอันดับ 1 ความจำเป็นส่วนตัว, อันดับ 2 สังคมรอบข้างและกระแสการทำศัลยกรรม ขั้นค้นหาข้อมูล สื่อที่ใช้อันดับ 1 สื่อออนไลน์และอันดับ 2 คือสื่อบุคคลมีบริบทที่เกี่ยวข้องอันดับ 1 กระแสการทำศัลยกรรมและอันดับ 2 เศรษฐกิจ ขั้นประเมินผลสื่อที่ใช้อันดับ 1 สื่อบุคคลและอันดับ 2 สื่อออนไลน์โดยมีบริบทอันดับ 1 เศรษฐกิจ, อันดับ 2 กระแสการทำศัลยกรรมและอันดับ 3 ความจำเป็นส่วนตัว ขั้นตัดสินใจสื่อที่ใช้อันดับ 1 บุคคลและอันดับ 2 คือสื่อออนไลน์มีบริบทสำคัญอันดับ 1 วิถีชีวิต และอันดับ 2 กระแสการทำศัลยกรรมขั้นบอกต่อสื่อที่ใช้อันดับ 1 สื่อบุคคลและอันดับ 2 สื่อออนไลน์มีบริบทที่เกี่ยวข้องอันดับ 1 วิถีชีวิตและอันดับ 2 กระแสการทำศัลยกรรม

3) กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพสื่อที่ใช้ในขั้นรับรู้อันดับ 1 สื่อบุคคล, อันดับ 2 สื่อออนไลน์ โดยมีบริบทอันดับ 1 ความจำเป็นส่วนตัว, อันดับ 2 สังคมรอบข้างและกระแสการทำศัลยกรรม ขั้นค้นหาข้อมูลสื่อที่ใช้อันดับ 1 สื่อออนไลน์และอันดับ 2 สื่อบุคคล โดยมีบริบทที่เกี่ยวข้องอันดับ 1 เศรษฐกิจ

ในขั้นประเมินผลสื่อที่ใช้อันดับ 1 สื่อออนไลน์และอันดับ 2 สื่อบุคคลมีบริบทสำคัญอันดับ 1 เศรษฐกิจและอันดับ 2 กระแสการทำศัลยกรรมขั้นตัดสินใจสื่อที่ใช้อันดับ 1 สื่อบุคคลและอันดับ 2 สื่อออนไลน์โดยมีบริบทอันดับ 1 กระแสการทำศัลยกรรมและอันดับ 2 วิธีชีวิตขั้นบวกต่อมีการใช้สื่อ อันดับ 1 สื่อบุคคลและอันดับ 2 สื่อออนไลน์มีบริบทสำคัญอันดับ 1 กระแสการทำศัลยกรรม

ผลกระทบจากการทำศัลยกรรมมี 6 ด้าน 1) ผลกระทบเชิงบวก 2) ผลกระทบเชิงลบ 3) ผลกระทบแห่ง 4) ผลกระทบระยะสั้น 5) ผลกระทบระยะยาว 6) ผลกระทบเด่นชัด

กลุ่มเพื่อความสวยงามผลกระทบเชิงบวกอันดับ 1 สวยขึ้น, ผลกระทบเชิงลบอันดับ 1 สุขภาพจิตเสียและอันดับ 2 เสียภาพลักษณ์ช่วงที่แผลยังไม่หาย, ผลกระทบแห่งอันดับ 1 คนรอบข้าง ชมและอันดับ 2 มีความสนใจในการทำศัลยกรรม, ผลกระทบระยะสั้นอันดับ 1 ปวดแผล และอันดับ 2 มีเลือดออก ผลกระทบระยะยาวอันดับ 1 มีรอยแผลเป็น, ผลกระทบเด่นชัดอันดับ 1 ไม่สภาพดี ศัลยกรรม

กลุ่มเพื่อเสริมโทางเว้งผลกระทบเชิงบวก อันดับ 1 รู้สึกว่าชีวิตดีขึ้นส่งผลต่ออาชีพที่ทำเรียก ทรัพย์และอันดับ 2 สวยขึ้น, ผลกระทบเชิงลบอันดับ 1 สุขภาพจิตเสีย กลัวต้องกลับไปแก้ไขใหม่ อันดับ 2 เสียเงินในการทำศัลยกรรมและอันดับ 3 เสียภาพลักษณ์ในช่วงที่แผลยังไม่หายดี, ผลกระทบ แห่งอันดับ 1 สนใจทำศัลยกรรมและอันดับ 2 มีคนรอบข้างชม, ผลกระทบระยะสั้นอันดับ 1 ปวดแผล, ผลกระทบระยะยาวอันดับ 1 มีรอยแผลเป็น, ผลกระทบเด่นชัดอันดับ 1 ไม่สภาพดีศัลยกรรมและ อันดับ 2 เสพติดศัลยกรรม

กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพผลกระทบเชิงบวกอันดับ 1 มีความน่าเชื่อถือสามารถแนะนำคนอื่นๆ ที่สนใจได้จากการศึกษาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมอันดับ 2 สวยขึ้นและอันดับ 3) ชีวิตที่ดีส่งผลต่อ อาชีพที่ทำ, ผลกระทบเชิงลบอันดับ 1 สุขภาพจิตเสียและอันดับ 2 เสียเงินในการทำศัลยกรรม, ผลกระทบแห่งอันดับ 1 สนใจทำศัลยกรรม, ผลกระทบระยะสั้นอันดับ 1 ปวดแผล, ผลกระทบระยะ ยาวอันดับ 1 ชาที่คางและจมูกและอันดับ 2 มีรอยแผลเป็นผลกระทบเด่นชัดอันดับ 1 ไม่สภาพดี ศัลยกรรมและอันดับ 2 เสพติดศัลยกรรม

Title	Online Media Affecting Aesthetic Facial Surgery of Female Bangkok Metropolitan
Author	Miss Bussayamart Tonglert
Degree of	Master of Arts in Digital Communication
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Jakraphop Wonglakorn

## ABSTRACT

This study aimed to explore: 1) demographic attributes and face surgery of women in Bangkok; 2) behavior on exposure to online media; 3) effect of online media on face surgery; and 4) impacts of face surgery. An in-depth interview schedule was used for data collection administered with women in Bangkok who used to use face surgery service. They were classified into 3 groups: those who used face surgery service for beauty; those who used face surgery service for physical characteristics; and those who used face surgery service for their occupation.

All of the informants were female, 29 years old on average, and doing master's degree. Two-thirds of the informants had their own business with an average monthly income of 30,000 baht and their domiciles were in the provinces. The informants were classified into 3 groups based on their purposes follows: 1) beauty and motivation – informants in this group had already done nose surgery for 6 years on average with the expense for 15,660 baht per visit on average and they repaired it again after that; 2) physiognomy– informants in this group had done nose, mouth, and eye surgery because of seer suggestions, and attraction beauty respectively; they had already done surgery for 5.3 years old average with the expense for 20,333 baht per visit and after that they repaired it again; and 3) occupation – informants in this group had done nose, eye ,and chin surgery due to the following: beauty/atraction, trustworthiness, and suggestion; their expenses were 31,833 baht per visit and they repaired it again.

The following were behaviours on exposure to online media of the 3 groups of information:

1. Beauty/attraction group They used online media due to easy access for relaxation and data retrieval, They used it when they had available time, in 1) the evening/ at night, and 2) day time, respectively which lasted 10 hours per day on average. They used online media at 1) their dormitory office, and 2) everywhere, respectively

2. Physiognomy group They used online media due to easy to access for data retrieval, and relaxation. They used it when they had available time, in 1) the evening / at night, and 2) day time, respectively. which lasted 12.3 hours per day on average. They used online media at 1) home and 2) their dormitory respectively.

3. Occupation group They used online media due to easy to access for communication and data retrieval, they used it when they had available time as the priority and for 18 hours per day on average. They used online media 1) everywhere and 2) in the dormitory, respectively.

Effects of online media on face surgery consisted of 5 stages: as follows: knowledge, 2) information search, 3) evaluation, 4) implementation, and 5) confirmation-contagion.

1) Beauty /attraction group They used an individual media most due to: 1) personal necessity and 2) lot of people did surgery, respectively. For information search stage, they used the following: 1) online media, 2) an individual media, and 3) printed media, respectively. This was due to the following: 1) economy and 2) surgery current, respectively. For evaluationstage, they used 1)online media and 2) an individual media, respectively due to 1)economy and 2) surgery current. For implementationstage, they used the following: 1)an individual media, 2) online media, and 3) printed media, respectively due to: 1)surgery current and 2) economy, respectively. For confirmation-contagionstage, they used 1) an individual media and 2) online media, respectively due to 1) lifestyle.

2) Physiognomy group They used 1) an individual, 2) media online media, respectively for 1) personal necessity and 2)surgery current, respectively. For information search stage, they used 1) online media and 2) personal media, respectively due to 1) surgery current and 2) economic reasons, respectively. For evaluationstage, they used 1) an individual media and 2) online media, respectively

for 1) economy, 2) surgery, and 3) personal necessity reasons, respectively. For implementation stage, they used 1) an individual media and 2) online media, respectively for 1) lifestyle and 2) surgery current, respectively. For confirmation-contagionstage, they used 1) an individual media and 2) online media, respectively for lifestyle and 1) surgery current reasons.

3) Occupation group They used 1) an individual media and 2) online media, respectively for 1) personal necessity and 2)surgery current, respectively. Based on information search stage, they used 1) online media and 2) an individual media, respectively for 1) economy and 2) surgery current reason, respectively. On the basis of implementationstage, they used 1) an individual media and 2) online media, respectively for 1) surgery current and 2) lifestyle reasons, respectively. For confirmation-contagionstage, they used 1) an individual media and 2) online media, respectively for 1) surgery current as a priority.

Impacts of surgery consisted of 6 aspects as follows: 1) positive impact, 2) negative impact, 3) latent impact, 4) short-term impact, 5) long-term impact, and 6) prominent impact.

Beauty /attraction group: more beautiful than before (positive); 1) bad mental health and 2) image when the wound did not recover (negative); 1) admiration and 2) interested in surgery (latent); 1) painful and 2) bleeding (shot-term); scar (long-term); and non-surgery addiction (prominent).

Physiognomy group: 1) a better life due to occupation and 2) more beautiful than ever (positive); 1) bad mental health, 2) waste money, and 3) bad image while the wound was not recover(negative); 1) interest in surgery and 2) people around (latent); painful (shot-term); scar (long-term); and 1) non-surgery addiction and 2) surgery addiction respectively (prominent).

Occupation group : 1) trustworthiness and suggestions to other, 2) more beautiful than ever, and 3) a better life (positive); 1) bad mental health and 2) waste money, respectively (negative); interested in surgery (latent); painful (shot-term); 1)numb chin and 2) nose and there was a scar, respectively; and 1) non-surgery addiction and 2) surgery addiction, respectively (prominent).

## กิตติกรรมประกาศ

การทำรายงานการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาอย่างยิ่งของผู้วิจัยต้องขอบคุณคณาจารย์คณะสารสนเทศและการสื่อสารเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะรองศาสตราจารย์จักรภพ วงศ์ลักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ธรรมเกียรติศักดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริวันทน์ ชัยญาณะ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ให้ความรู้ คำแนะนำในการทำวิจัยในครั้งนี้

การเข้ามาเรียนในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ หลายครั้ง ที่เกิดความท้อใจ ผู้วิจัยได้รับกำลังใจที่สำคัญที่สุดในชีวิต คือคุณพ่อ นายวิชูรย์ ทองเลิศ คุณแม่นางกัญญา ทองเลิศ หัวเร่งกระตุน ผลักดัน และกำลังใจ อีกทั้งสนับสนุนทุนทรัพย์ในการเรียนปริญญาโทนี้

ขอบคุณกำลังใจจากพี่ๆ เพื่อนๆ รุ่น 15, รุ่น 16 สำหรับกำลังใจที่มีให้กันตลอด 3 ปี อีกทั้ง ช่วยแจ้งข่าวสาร ประสานงาน หรือคอยโถรศัพท์ถามได้ ให้คำปรึกษา และแนะนำการทำวิจัย จนฝ่าฟันอุปสรรคด้วยกัน จนก้าวสู่ความสำเร็จครั้งนี้มาได้ และกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ข้อมูล ทำให้ งานวิจัยนี้สำเร็จไปด้วยดี

บุษยมาศ ทองเลิศ

พฤษภาคม 2559

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(9)
สารบัญ	(10)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(14)
สารบัญภาพผนวກ	(15)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาของปัจจุหา	1
ความสำคัญของปัจจุหา	4
วัตถุประสงค์	9
ขอบเขตการวิจัย	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	10
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	13
แนวคิดเรื่องศัลยกรรมตกแต่งความงามและผลกระทบ	13
แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ	17
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดกับสื่อออนไลน์	20
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	27
แนวคิดเกี่ยวกับการเพศติดศัลยกรรม	33
ภาคสรุป	37
กรอบแนวคิดการวิจัย	40
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	41
สถานที่ดำเนินการวิจัย	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	42

	หน้า
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การรวบรวมข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	45
แนวคิดการรายงานผล	46
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	<b>47</b>
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชาราศาสตร์และพฤติกรรมการทำศัลยกรรมบน ใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	49
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบน ใบหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	80
ตอนที่ 3 ผลของสื่อออนไลน์ต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร	102
ตอนที่ 4 ผลกระทบของการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	151
<b>บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ</b>	<b>175</b>
สรุปผลการวิจัย	176
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	189
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	191
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>193</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>197</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	198
ภาคผนวก ข รูปภาพตัวอย่างการทำศัลยกรรมบนใบหน้า	205
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	213

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงข้อมูลตลาดศัลยกรรมในประเทศไทย	5
2 สถิติของลูกค้าที่มาทำศัลยกรรมเสริมสวยของโรงพยาบาลยันธี	6
3 อวัยวะที่นิยมทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า	6
4 ลำดับของรายการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม	7
5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร	42
6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	53
7 ลักษณะการทำศัลยกรรมบนใบหน้า	77
8 ลำดับแรงจูงใจในการทำศัลยกรรม	77
9 ลำดับแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมของกลุ่มเพื่อความสวยงาม	78
10 ลำดับแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมของกลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหง়	78
11 ลำดับแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมของกลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ	78
12 ลำดับปัจจัยที่มีผลในการทำศัลยกรรม	79
13 ลำดับปัจจัยที่มีผลในการทำศัลยกรรมของกลุ่มเพื่อความสวยงาม	79
14 ลำดับปัจจัยที่มีผลในการทำศัลยกรรมของกลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหง়	79
15 ลำดับปัจจัยที่มีผลในการทำศัลยกรรมของกลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ	80
16 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	100
17 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์	100
18 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเพื่อความสวยงาม	101
19 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหง়	101
20 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ	102
21 ผลของสื่อออนไลน์ต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	145
22 ผลของสื่อออนไลน์ต่อการทำศัลยกรรมของกลุ่มเพื่อความสวยงาม	146
23 ผลของสื่อออนไลน์ต่อการทำศัลยกรรมของกลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหง়	148
24 ผลของสื่อออนไลน์ต่อการทำศัลยกรรมของกลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ	149
25 ผลกระทบการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	171
26 ผลกระทบการทำศัลยกรรมของกลุ่มเพื่อความสวยงาม	172

ตารางที่	หน้า
27 ผลการบทการทำศัลยกรรมของกลุ่มเพื่อเสริมโหงวเข็ง	173
28 ผลการบทการทำศัลยกรรมของกลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ	174



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ผู้เข้าประกวด Miss Korea 2013 ที่ผ่านการทำศัลยกรรมจมคล้ายกัน 20 คน	4
2 กรอบแนวคิดการวิจัย	40
3 แผนผังการอภิปราย สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร	48
4 แผนผังการอภิปรายสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้า ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	188

## สารบัญภาพพนวก

ภาพพนวกที่		หน้า
1	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อออนไลน์ในการแข่งข้อมูลการทำศัลยกรรม	206
2	การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	208
3	step การหายของแพลของกลุ่มตัวอย่างหลังทำศัลยกรรม	209
4	กลุ่มตัวอย่างหลังทำศัลยกรรม	210
5	การโฆษณาการทำศัลยกรรมผ่านสื่อออนไลน์	211

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาของปัญหา

ประเทศไทยยังคงติดอันดับ 20 ของโลก เป็นอันดับ 5 ของเอเชีย และเป็นอันดับ 1 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สมาคมศัลยกรรมเสริมความงามนานาชาติ เผยผลสำรวจการทำศัลยกรรมใน 25 ประเทศ พบร่วมกับชื่อเมริกานิยมทำศัลยกรรมมากที่สุด รองลงมา คือ บรากีล จีนและอินเดียส่วนไทยติดอันดับที่ 20 ของโลก และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 10 ต่อปีหรือคิดเป็นมูลค่าสูงถึง 14,000 ล้านบาทจากนี้ ผลงานวิจัยดีเด่นในประเทศไทยโดยนิสิตมหาบัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา ปี 2554 เรื่องอิทธิพลความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ 4 แห่ง และเอกชน 4 แห่งรวมทั้งสิ้น 635 คน แบ่งเป็นภาครัฐ 375 คน และเอกชน 260 คน พบร่วมกับนิสิตนักศึกษามีการทำจมูกมากที่สุดรองลงมาเป็นการยิงเลเซอร์เพื่อบรรรרו การทำตา การเสริมหน้าอกและการผ่าตัดแก้ไขรูปหน้า โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ศัลยกรรมเสริมความงามได้รับความนิยมเกิดจากความไม่พึงพอใจในรูปลักษณ์ของตนเอง (ทศนิย์ น้อยเลิศ, 2556: ระบบออนไลน์)

มีรายงานการถ่ายรูปเซลฟี่ (selfie : self-portrait) คือ การถ่ายรูปตัวเองในอุปกรณ์ต่างๆ แล้วนำไปเผยแพร่ในสังคมออนไลน์ อย่าง instagram, snapchat, tumblr, facebook และ twitterSelfie กลายเป็นคำที่ใช้กันอย่างกว้างขวางจนได้รับการจัดเป็น “คำศัพท์แห่งปี 2013 (word of the year 2013)” โดยพจนานุกรมของอังกฤษฟอร์ด ปัจจุบันปริมาณและความถี่ของเซลฟี่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและได้รับความสนใจอย่างมากจนเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันคนทั่วโลกนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมหาชน) ในการสำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ปี 2556 พบร่วมกับมีคันใช้งานเพชบุ๊ค 1,000 ล้านคนต่อเดือน สำหรับประเทศไทยพบว่ามีประชาชนใช้งานเพชบุ๊ค 19 ล้านคน ใช้งานอินสตาแกรม 8 แสนคนต่อวัน และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น มีแนวโน้มที่ทำให้คนอยากจะทำศัลยกรรมกันมากขึ้น เพราะเมื่อเราได้เห็นใบหน้าของตัวเองกันบ่อย จึงทำให้เห็นข้อบกพร่องต่างๆ นานาทั้งหน้าบาน grammar เหลี่ยม ไม่มีตั้ง ปากหนา ผิวชรุขระไม่เรียบเนียน ริ้วรอยร่องลึก เรียกได้ว่าอยากราทำให้สวยกันตั้งแต่รุ่มน้อยเลยที่เดียว เพราะจะได้ถ่ายรูปอุ่กมาแล้วดูดีไปทุกมุม วงการศัลยกรรมจึงมีผลพลอยได้จากการแสเซลฟี่ ซึ่งทางสถานบัน academy of facial plastic and reconstructive

surgery รายงานว่า 1 ใน 3 ของคนที่มาทำศัลยกรรมเกิดจากความไม่พอใจกับหน้าตาสู่ปลักษณ์ของตัวเองบนโลกออนไลน์ โดยมีการเพิ่มขึ้นของการทำศัลยกรรมจมูกร้อยละ 10 ปลูกผมร้อยละ 7 และศัลยกรรมเปลือกตา r้อยละ 6 นอกจากนั้นยังมีการทำศัลยกรรมปรับรูปหน้า ลดเลือนริ้วรอยร่องลึกทำให้แลดูสดใสอ่อนเยาว์ เพื่อที่จะได้ถ่ายรูปแล้วมีความมั่นใจ เกิดความพึงพอใจในรูปปลักษณ์ของตัวเองมากขึ้น (Haijai, M.P.P.: ระบบออนไลน์)

ผลสำรวจเบรียบเทียบระหว่างผลสำรวจของดุสิตโพล เรื่อง ประชาชนคิดอย่างไร? กับการทำศัลยกรรมในปัจจุบัน ใน พ.ศ.2547 ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่พักอาศัยเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบร่วมกันดับที่ 1 ของความคิดเห็นต่อการทำศัลยกรรม คือ ค่อนข้างอันตรายอาจมีผลข้างเคียงและเสี่ยงต่อความปลอดภัยในชีวิต ร้อยละ 41.80 ซึ่งแสดงถึงความตระหนักรถึงอันตรายของศัลยกรรม แต่ผลการสำรวจของเด็กดีโพล โดยเว็บไซต์เด็กดีอุทกอม สำรวจในหัวข้อวัยรุ่นกับค่านิยมการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ใน พ.ศ. 2552 เยาวชนไทย อายุ 10-25 ปี สนใจทำศัลยกรรม ร้อยละ 57.77 จากรู้สึกว่าต้องทั้งหมด โดยเมื่อแบ่งตามกลุ่มอายุ กลุ่มนักศึกษา (18-22 ปี) มีความสนใจทำศัลยกรรมเป็นอันดับ 1 เมื่อสอบถามด้านความปลอดภัย พบร่วมกันดับ 59.82 ถือเป็นอัตราที่สูงขึ้นมากจากการสำรวจปี พ.ศ. 2547 สะท้อนว่ามีแนวโน้มว่าการทำศัลยกรรมเป็นเรื่องปลอดภัย และเป็นที่นิยมมากขึ้น ปัจจุบันศัลยกรรมความงามไม่เพียงได้รับความสนใจแพร่หลายและเติมไปด้วยข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงได้ทำให้การทำศัลยกรรมความงามไม่ใช่เรื่องน่ากลัวอย่างเมื่อก่อน (จารุวรรณ ปฐมรณพวงศ์, 2552: 2-3)

ศัลยกรรมนั้นประกอบด้วยศาสตร์หลายแขนง ศัลยกรรมตกแต่งก็เป็นศาสตร์แขนงหนึ่งในนั้นแท้ที่จริงแล้วศัลยกรรมตกแต่งไม่ใช่เรื่องใหม่ในสังคมปัจจุบัน เพราะประวัติศาสตร์ของศัลยกรรมเสริมความงามได้ทิ้งหลักฐานว่ามีมาตั้งแต่สมัยก่อนคริสต์กาล โดยในยุคของโรมันมีศัลยแพทย์ชื่อดังอย่าง ออเลียสคอร์เนเลียสเซลลัส (celcus) 医师 ชาวอิทันดูเป็นผู้วางรากฐานการทำศัลยกรรมตกแต่งในสมัยนั้น (กิตติ เย็นสุดใจ, 2525 อ้างใน จารุวรรณ ปฐมรณพวงศ์, 2552: 2-3) ส่วนกรีกมีศัลยแพทย์ฝีมือดีอย่างพอลอฟเออเจนา และเขือกันว่ากษัตริย์ของโรมันอย่างจูเลียส ซีザร์ คือบุคคลแรกที่ประสบด้วยการผ่าตัดศัพท์ทางการแพทย์เรียกวิธีนี้ว่า “caesarean section” สำหรับประเทศไทยการผ่าตัดเกิดขึ้นครั้งแรกในต้นกรุงรัตนโกสินทร์ เมื่อทรงบัดดี้ มีชั้นนำริชาร์ดเมริกัน ได้ผ่าตัดเอา斐ขนาดใหญ่หนึ่นอวัยวะของชาวยาพระนศรที่มีลักษณะเหมือนก้อนเนื้อขนาดใหญ่ในวันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2378 โดยการผ่าตัดในครั้งนั้นไม่ได้ใช้ยาสลบแต่อย่างใดแต่การผ่าตัดก็สามารถคลุ่วไว้ได้ด้วยดี ปัจจุบันการทำศัลยกรรมตกแต่งได้ถูกแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ศัลยกรรมความงาม (aesthetic surgery) เป็นการผ่าตัดเสริมสวยเพื่อให้ดูดีขึ้น สวยงามขึ้น ลดคลื่นกระวนคลื่น และศัลยกรรมเสริมสร้าง (reconstructive surgery) เป็นการผ่าตัดเสริมสร้างส่วนที่ขาดหายไป ความผิดปกติแต่กำเนิด เช่น โรคปากแห้งเพดานไหว ภัยก้อนเนื้อเยื่อจากสมองออกมาตรงบริเวณฐานของ

จมูก เนื่องมาจากการดูดอากาศโดยศีรษะบริเวณนั้นไม่ปิด , อุบัติเหตุ เช่น รถยนต์ชนกัน หรือการถูกชักบริเวณใบหน้า, โรคมะเร็ง และการติดเชื้อ เพื่อให้ได้รูปร่างที่ดี (form)และสามารถใช้งานได้ใกล้เคียงปกติที่สุด (จารวุรรณี ปฐมชนพงศ์, 2552: 1)

จากสมัยก่อนการทำศัลยกรรมมีราคาค่า昂ข้างสูง กลุ่มผู้ที่สนใจทำศัลยกรรมจึงค่อนข้างมีจำกัด มีความเสี่ยงมาก แต่ในปัจจุบัน เมื่อมีความต้องการในการทำศัลยกรรมเพิ่มมากขึ้น สถานบริการทางด้านความงามมีมากขึ้น เทคโนโลยีทางการแพทย์พัฒนาไปมาก ต้นทุนถูกลง ราคาในการทำศัลยกรรมเสริมความงามก็ลดลงไปด้วย เพื่อเรียกหรือรักษาลูกค้า และเพื่อการแข่งขันในธุรกิจเสริมความงาม นี่อาจเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้นด้วย เมื่อมีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคสามารถเลือกสถานบริการเสริมความงามได้หลากหลายมากขึ้น อาจมาจากคนรู้จักบอกผ่านปากต่อปาก สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณา วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการลองเลียนแบบราคนดัง บางคนทำเพื่อเสริมโทางเอ้ง หรือเพื่อรักษา ทำให้ค่านิยมการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นไปอย่างแพร่หลาย แทบจะปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นเรื่องปกติของคนทั่วไปที่ใครๆ ก็ทำได้ ถึงแม้จะมีข่าวเกี่ยวกับผลข้างเคียงของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เช่น การอักเสบ ติดเชื้อ ผิดรูป ก็ไม่ได้ทำให้ผู้ที่ต้องการทำศัลยกรรมเสริมความงามลดลง

ในปัจจุบัน การเสริมความงามแบบเดิมๆ อาจยังไม่เพียงพอ และตอบสนองต่อความต้องการได้เมื่อเทคโนโลยีต่างๆ ได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร การขันส่ง การแพทย์ฯลฯ เราจะเห็นได้ว่า การทำศัลยกรรมเกิดขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของยุคสมัยที่เปลี่ยนไป และการทำศัลยกรรมมีการพัฒนาที่มากขึ้น

เราจะเห็นได้ว่าสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณา ละครทีวี สื่อออนไลน์ เข้ามายังส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์เพิ่มมากขึ้น ทั้งเพื่อการสื่อสาร การศึกษา การขันส่ง การรับทราบข้อมูลข่าวสาร หรือแม้กระทั่งเพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย หลายเป็นผ่านมาละครซีรีย์นักร้อง เกาหลี ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อค่านิยมของคนไทยเป็นอย่างมาก เริ่มตั้งแต่ การแต่งตัว เลียนแบบ การเต้น cover ซึ่งนักร้อง นักแสดงหน้าตาค่อนข้างคล้ายกัน ทุกคนล้วนผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้วทั้งสิ้น จนการทำศัลยกรรมในเกาหลีถือว่าเป็นเรื่องปกติที่ทำกันอย่างแพร่หลาย เมื่อเข้ามาถึงเมืองไทย การรับอิทธิพลจากสื่อเหล่านี้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้คนอยากทำศัลยกรรมเพิ่มมากขึ้น เมื่อการทำศัลยกรรมจึงไม่ใช่เรื่องยากและไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไป



ภาพที่ 1 ผู้เข้าประกวดMiss Korea 2013 ที่ผ่านการทำศัลยกรรมจนคล้ายกัน 20 คน

ที่มา: Kapook.com (2556: ระบบออนไลน์)

### ความสำคัญของปัญหา

แรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้หญิงไทยในกรุงเทพฯ หันมาทำศัลยกรรมกันอย่างแพร่หลายในทุกวันนี้ นั่นคือการที่เห็นตัวอย่างมากมายในสังคม มองเห็นบุคคลรอบข้างที่ผ่านการทำศัลยกรรมแล้ว สวยขึ้น ดูดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการบันเทิง ถือเป็นตัวอย่างที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด เพราะเป็นวงการสาธารณะและเป็นวงการที่ผู้คนให้ความสนใจอยู่ทุกวัน เมื่อมีข่าวหาราหulary คนสวยด้วยแพทย์ และดาราเหล่านั้นยอมรับว่าการทำศัลยกรรมทำให้พากເຮືອสวยขึ้นและมั่นใจในตัวเองมากขึ้น ยิ่งทำให้คนไทยมีความมั่นใจในการทำศัลยกรรมมากขึ้น การศัลยกรรมนั้นสามารถเปลี่ยนคนหน้าตาธรรมดา ให้กลายเป็นตุ๊กตาบาร์บีได้อย่างมหัศจรรย์ ซึ่งผลหลังการทำศัลยกรรมบางคนอาจได้ผลลัพธ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการ การเกิดภาวะแทรกซ้อนจากการทำศัลยกรรม อักเสบ ผิดรูป รอยแผลเป็น ต้องกลับไปแก้ไขใหม่ ในบางรายอาจรุนแรงถึงชีวิตได้ ผู้หญิงอีกจำนวนไม่น้อยที่ทำศัลยกรรมครั้งแล้วครั้งเล่า ได้ทำส่วนนี้แล้วอยากทำส่วนอื่นๆ ต่อ ไม่พอใจในหน้าตาจนเกิดเป็นการสепติดการทำศัลยกรรมขึ้น ปัจจุบันมีคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามมากมาย และมีไม่น้อยที่เป็น

คลินิกเลื่อน บางที่ไม่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมแต่ให้ผู้ช่วยแพทย์มาทำศัลยกรรมแทน ซึ่งอาจเกิดผลเสียต่อผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมมากกว่าผลดี

การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเป็นที่นิยมมากขึ้น มีผู้สนใจและนิยมทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามากขึ้น ผู้ที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าส่วนใหญ่ศึกษาหาข้อมูลจากการปิดสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ต่างๆ อย่าง www.dungdong.com และเว็บไซต์มีเดียมอ www.meedmoh.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของคลินิกแต่ละแห่งสมาชิกมีการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความรู้ ปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และแหล่งข้อมูลของศัลยแพทย์ หรือแม้กระทั่งเว็บไซต์กูเกิล www.google.com ที่สามารถใช้หาข้อมูลต่างๆ ได้มากมาย ตัวอย่างรูปแบบที่ต้องการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

เป็นที่ปฏิเสธไม่ได้ว่า social media มีอิทธิพลอย่างสูงต่อชีวิตวัยรุ่น และการเคารพนับถือตนเองคือ แรงขับ (driving force) สำคัญในการเพิ่มการทำศัลยกรรมเสริมใบหน้าและความงาม ในปี 2013 การทำศัลยกรรมใบหน้าเพิ่มขึ้น 58% โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี เป็นเพียง 81% การผ่าตัดเสริมจมูกเป็นสิ่งที่คนชอบทำมากที่สุด/ผู้ชายนิยมทำ botox, ปลูกผม, ทำจมูก ผู้หญิงนิยมผ่าตัด ยกหน้า ยกตา ทำจมูก ทำสัดส่วนให้ดี (วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2557: ระบบออนไลน์)

ปิยาณี รุ่งรัตนธรรมชัย (2555: ระบบออนไลน์) มีรายงานผลสำรวจจากงานวิจัยการตลาดสวย สั่งได้เจ้ากลเม็ดเด็ด ผ่านธุรกิจศัลยกรรม ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลซึ่งได้จากการกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลตลาดศัลยกรรมในประเทศไทย

มูลค่าตลาดศัลยกรรมในประเทศไทย	
ปี	มูลค่า (ล้านบาท)
2012	20,000
2011	14,000
2010	11,000
2006	6,100
2004	3,600

ที่มา: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2555: 2)

ตารางที่ 2 สัดส่วนของลูกค้าที่มาทำศัลยกรรมเสริมสวยของโรงพยาบาลยันธี

ร้อยละ	ผู้หญิงไทยอย่างสวยงามใน
60	ทำจมูก (ราคา 9,900)
20	ทำตาสองชั้น (ราคา 9,500)
10	ทำหน้าอก (ราคา 60,000)
10	อื่นๆ

ที่มา: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2555: 2)

ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 400 รายในงานวิจัยเรื่อง การตลาดสวยสั่งได้ฯ พบข้อมูลที่ สอดคล้องกัน ดังนี้

ตารางที่ 3 อวัยวะที่นิยมทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

ร้อยละ	5 ลำดับแรกของการทำศัลยกรรม
67	ทำจมูก
7	ทำตาสองชั้น
7	ทำแก้ม
7	ทำคาง
6	ทำพิรหน้า เช่น รอยแผลเป็น ฯลฯ

ที่มา: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2555: 3)

ร้อยละ 73 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ทำศัลยกรรมยืนยันว่าพรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ และจากงานวิจัยพบว่า ตราสารที่ sway สม เป็นพรีเซ็นเตอร์ต้นแบบที่ผู้ทำศัลยกรรมซึ่งชอบสูงสุด 5 ลำดับ ได้แก่

#### ตารางที่ 4 ลำดับของตราที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม

ลำดับ	ร้อยละ	ตรา
1	54%	อ้ม พัชราภา
2	13%	ปอย ตรีชฎา
3	5%	นุ่น วนิช
4	4%	ชมพู่ อารยา
5	3%	พลอย เมื่อมากล

ที่มา: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2555: 7)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทำศัลยกรรมผู้ชายสูงกว่าผู้หญิง 2.3 เท่าผู้ชาย 63,929 บาทผู้หญิง 28,364 บาท ทั้งผู้ชายและผู้หญิงกลุ่มใหญ่ที่ทำศัลยกรรมมากที่สุดเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาทต่อเดือน โดยมีสัดส่วนของผู้ชายในกลุ่มรายได้นี้ 25.2% และผู้หญิง 25.8%

ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ และคณะ (2545: 267-280) กล่าวว่าความไม่พึงพอใจในรูปลักษณ์ของตนเองเป็นปัจจัยสำคัญของการศัลยกรรมเสริมความงามจากกระแสสังคมโดยเฉพาะการสื่อสารและการโฆษณาที่มุ่งเน้นเรื่องรูปร่างหน้าตา ทำให้คนเรามองข้ามความเป็นจริงพื้นฐานที่ว่า คุณค่าที่แท้จริงและยั่งยืนเป็นคุณค่าภายใน เช่น ความรัก เมตตา เสียสละ ให้อภัยคนเราจะผูกพันกันอย่างยั่งยืนก็ด้วยคุณค่าเหล่านี้ส่วนรูปร่างหน้าตาภายนอก จะมีผลมากก็เพียงช่วงแรกๆ ที่อาจสร้างความประทับใจและแรงดึงดูดใจได้มากแต่พอครบกันไปนานๆ ก็หมดความหมายเราจึงเห็น pragmatics ตารางไทยและเทศที่อยู่กันไม่มีดิตติจิกันไม่นานก็เลิกราไป พ่อแม่ ครูอาจารย์และสังคมจึงควรปลูกฝังให้เด็กและเยาวชนให้ความสำคัญกับคุณค่าภายในที่เป็นคุณค่าแท้มากกว่าคุณค่าภายนอก

ข่าวผลข้างเคียงที่เกิดจากการทำศัลยกรรม ตัวอย่างข่าว “น้องบุ๊ม-ชัมภรณ์ แก้วเกื้อ” อดีตนักกีฬากระโดดสูงทีมชาติไทย ซึ่งป่วยเป็นอัมพาตมานานกว่า 3 ปีหลังทำศัลยกรรมจมูก กลายเป็นข่าวครึกโครม สร้างความกังวลใจให้กับ ผู้ที่มีความคิดอยากรเสริมจมูก ที่กลัวผลข้างเคียงโดย “นายแพทย์สมศักดิ์ คุณจักร” คุณหมอประจำศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่นและเจ้าของศัลยกรรมคลินิกกล่าวว่า ทราบรายงานผลแพะเชื้อที่ส่งตรวจที่โรงพยาบาลศิริราชมาแล้วซึ่งที่นั่นพิสูจน์แล้วว่าเกิดจากเชื้อไวรัส (virus) ชนิดหนึ่งซึ่งเผยแพร้มันอยู่ที่ผิวหนัง แล้วเชื้อไวรัสนี้มันก็เข้าไปในสมอง จึงทำให้เกิดการอักเสบในสมองขึ้นมาทำให้ไม่ฟื้น ส่วนผลข้างเคียงอย่างอื่น นอกจักความไม่พอใจแล้ว สำหรับการทำจมูก ก็เช่น จมูกอักเสบเป็นหนอง พบได้ประปรายไม่มากและจะเป็นเมื่อไหร่ก็ได้ เช่น ทำไปแล้วหลายเดือน หรือหลายปี ค่อยมาอักเสบบวม และเป็น

หนองอยู่ข้างใน ก็เป็นได้ ซึ่งเกิดจากมีแบคทีเรีย (bacteria) มีเชื้อโรคเข้าไปในโครงที่ใส่ซิลิโคน (silicone) เอาไว้ ซึ่งไม่ใช่เป็นการที่แบคทีเรียเข้าไปในขั้นตอนการผ่าตัด เพราะถ้าเข้าไปตอนผ่าตัดจะ อักเสบตั้งแต่อาทิตย์แรกที่ผ่าตัดเสร็จแต่ถ้าทำไปเป็นปีๆ แล้วค่อยมาเป็น สาเหตุที่เกิดนี้อาจอธิบายว่า คล้ายกับเรื่องที่บ่นผิวนางเรา ทำไมอยู่ ถึงเป็นสิวทั้งที่ก็ไม่ได้เป็นแผล อยู่ดีๆ สิวปูดขึ้นมา เป็นหนอง เกิดการอักเสบอยู่ใต้ผิวนางเหมือนกันแต่การอักเสบเป็นหนองของกรณีที่เสริมจมูกแล้วบังเอิญว่า เชื้อ แบคทีเรียเข้าไปอยู่ในโครงเดียวกับที่ซิลิโคนอยู่ มันจึงทำให้บวม ปวด แดง และอักเสบ ซึ่งพอกันนี้พบ ได้ประปรายการรักษา ก็คือ ถอดซิลิโคน ถอนน้ำก็พักสักระยะหนึ่ง 4 เดือน 6 เดือนหรือนานกว่านั้น แล้วจึงใส่กลับเข้าไปใหม่ส่วนอาการอื่นก็เช่น ซิลิโคนหลุดโดยที่ไม่ได้อักเสบเกิดจากการวางซิลิโคนไม่ดี เทเลซิลิโคนไม่ดี แหลมไปจนทะลุอกมา ทะลุที่ปลายบ้าง ที่โครงจมูกบ้าง ซึ่งสาเหตุที่ทะลุส่วนใหญ่ เพราะซิลิโคน แหลมเกินไป ยาวเกินไป (Lady Manager, 2554: ระบบออนไลน์) ผลกระทบจากการ ทำศัลยกรรมนั้นนอกจากได้รับความสatyความงามตามต้องการแล้วมีผู้คนยอมรับความเชื่อมั่นใน ตัวเองสูงขึ้น จะอาจส่งผลไปถึงหน้าที่การทำงานในบางอาชีพ เช่น ดารา นักร้องนักแสดง ศิลปิน พนักงานต้อนรับ ฯลฯ ที่ต้องใช้หน้าตา บุคลิกภาพในการทำงาน แต่บางคนที่เกิดผลตรงกันข้ามกับสิ่ง ที่หวังไว้ บางคนทำจมูก อาจเกิดการอักเสบจนต้องเอาออก บางคนทำแล้วจมูกเบี้ยว ต้องทำใหม่ หรือบางคนเกิดการสภาพติดศัลยกรรม ทำแล้วทำอีกไม่พอใจในใบหน้าของตนเอง

นอกจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว สื่อยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ศัลยกรรมเสริมความงาม ขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่สถานบริการเสริมความงาม โรงพยาบาลต่างๆ นำเทคโนโลยี ด้านการสื่อสาร เช่น เว็บไซด์ แฟ้มเพจในเฟสบุ๊ค หรือฟอร์เวิร์ดเมล์ มาใช้ในการนำเสนอบริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นราคา โปรโมชั่น ภาพก่อนและหลังการทำศัลยกรรม การรับรองความปลอดภัยจากแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ รวมไปถึงผลตอบรับหลังการทำศัลยกรรมความพึงพอใจ เพื่อให้บุคคลที่สนใจเข้ามาหา ข้อมูล หรือสอบถามก่อนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม หรือแม้กระทั่งผู้ที่สนใจ ทำศัลยกรรมเสริมความงามสามารถศึกษาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามได้ จากสื่อออนไลน์ เช่น ขั้นตอนและวิธีการทำศัลยกรรมทั้งในเว็บบล็อก หรือตัวอย่างวีดีโอจาก youtube รวมไปถึงการถ่ายรูป selfie และ photo sharing ที่เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันมีการ โฆษณาถ่ายทอด การเปรียบเทียบรูปร่างหน้าตา การใช้แอปต่างๆ ตกแต่งรูปภาพก่อนอัพโหลดสื่อ ออนไลน์ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นอย่างหนึ่งที่ทำให้การทำศัลยกรรมเพิ่มมากขึ้น เพียงเพราะต้องการให้มีคน ยอมรับ และกดไลก์ให้กับรูปของตนเอง จึงเกิดแนวคิดวิจัยที่จะศึกษาสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

## วัตถุประสงค์

งานวิจัยเรื่อง “สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผลของสื่อออนไลน์ต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร
4. ผลกระทบของของการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านสถานที่ จะศึกษาข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ด้านประชากร จะศึกษาเฉพาะเป็นผู้หญิงอายุ 18 – 40 ปี ที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าในเขตกรุงเทพฯ โดยกลุ่มที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้หญิงจำนวน 9 คน
3. ด้านเนื้อหา
  - 3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะศึกษาเฉพาะผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาสถานภาพ
  - 3.2 การทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้า ได้แก่ จุดที่ทำศัลยกรรม(จมูก ตา ปาก คาง ในหน้า), สถานที่ทำศัลยกรรม, ค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม, จำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม, สาเหตุที่ทำศัลยกรรม เช่น เสริมโหนหาง เชือก เพื่อประกอบอาชีพ เพื่อความสวยงาม
  - 3.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้า ได้แก่ ประเภทของสื่อออนไลน์ เนื้อหาที่เปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับ สาเหตุในการเปิดรับ ช่วงเวลาและสถานที่ในการเปิดรับเทคนิคการนำเสนอสื่อ
  - 3.4 ขั้นตอนการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้า ได้แก่ ขั้นรับรู้ความต้องการ ขั้นค้นหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นตัดสินใจ พฤติกรรมหลังทำศัลยกรรม เช่นการบอกต่อ
  - 3.5 กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่นภาพก่อนและหลังการทำศัลยกรรม แพทย์ผู้เชี่ยวชาญรับรองการทำศัลยกรรม บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองการทำศัลยกรรม คลิปวีดีโอ ขั้นตอนการทำศัลยกรรม

3.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ความเชื่อ ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม

4. ด้านระยะเวลา จะศึกษาตั้งแต่ พฤศจิกายน 2557-มกราคม 2559

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ผู้ที่สนใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าตระหนักถึง อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าและนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทาง เพื่อประกอบการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า
- ผู้บริโภคทราบถึงกลยุทธ์ และเทคนิคในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า
- แพทย์ พยาบาล ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสาธารณสุข นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการวางแผนเพื่อให้ข้อมูล แนะนำ ผลดี ผลเสีย อัตราความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า แก่ผู้บริโภค
- หน่วยงานภาครัฐ เช่น สมาคมศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าแห่งประเทศไทย สมาคมศัลยกรรมและเวชศาสตร์เพื่อการเสริมสวย แพทย์สปา สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลป์ กองควบคุมเครื่องมือแพทย์สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค นำข้อมูลอิทธิพลของสื่อที่ได้ไปใช้ เป็นแนวทางในการ ควบคุมการนำเสนอข้อมูล การใช้สื่อโฆษณา สื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าให้ถูกต้อง และเหมาะสม
- สถานบริการเสริมความงามต่างๆ นำผลการวิจัยไปปรับปรุงการให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับผู้รับบริการ
- ผู้ผลิตสื่อตระหนักถึงจรรยาบรรณในการผลิตสื่อ การนำเสนอข้อมูล ที่มีความถูกต้อง เหมาะสม ไม่บิดเบือนข้อมูล และให้ข้อเท็จจริงกับผู้บริโภค

### นิยามศพท์ปฏิบัติการ

สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้า หมายถึง ผลของสื่อออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้า การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังทำศัลยกรรม เช่นการบอกต่อ

สื่อออนไลน์หมายถึงสื่อในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถติดต่อ หรือค้นหาได้จากระบบออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต facebook youtube โฆษณาในระบบออนไลน์ เว็บไซด์ของสถานที่ทำศัลยกรรม forward-mail ฯลฯ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์รวมไปถึง ประเภทของสื่อออนไลน์ เนื้อหาที่เปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับ สาเหตุในการเปิดรับ ช่วงเวลาและสถานที่ในการเปิดรับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการทำศัลยกรรม หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมเสริม ความงามบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านสังคม เช่น การถ่ายภาพเซลฟี่, photo sharing
2. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น low self esteem, ความสวายงาม, ความชอบในการทำศัลยกรรม
3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ความเชื่อ เช่น ทำศัลยกรรมเพื่อเสริมสร้างหัวเข็งเพื่อประกอบอาชีพได้ง่ายขึ้น ผลตอบรับจากเพื่อนและคนรอบข้างดีขึ้น
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า ราคา ความสะดวก การสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์ สังคม วัฒนธรรม ความเปลี่ยนแปลง คุณภาพ
5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความไม่พอใจในรูปร่างของตนเอง body dissatisfaction, โรคสภาพศัลยกรรม body dysmorphic disorder
6. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรม ราคาของ การทำศัลยกรรมแต่ละครั้ง

เทคนิคการนำเสนอหมายถึง การใช้รูปแบบในการนำเสนอเพื่อให้ผู้ที่ต้องการทำศัลยกรรม เสริมความงามสนใจในโฆษณา โดยใช้เทคนิคผู้นำเสนอมาแนะนำ เช่น บุคลากรทางการแพทย์ที่มีชื่อเสียงด้านการทำศัลยกรรมพูดถึงการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า, การใช้บุคลรับรอง เช่น กลุ่มผู้ที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าพูดถึงความพึงพอใจ การันตีเรื่องความสวยงาม ปลอดภัย ราคามาแรง มีคุณภาพ, การนำเสนอปัญหาและการแก้ไข เช่น บทความตอบคำถามจาก ผู้เชี่ยวชาญ, การโฆษณาโดยการสาธิต เช่น ตัวอย่างก่อนและหลังการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า คลิปวีดีโอขั้นตอนการทำศัลยกรรม เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้ามั่นในบริการการทำศัลยกรรม

ศัลยกรรมเสริมความงาม หมายถึง การปรับปรุงสภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น โดยการผ่าตัด ทำการทำศัลยกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อความงามตามที่

ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกหมายถึง การผ่าตัดตกแต่งเสริมจมูก ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เล็กลง เสริมตั้งให้เด้ง การตัดปีกจมูก โดยใช้วัสดุทางการแพทย์

ศัลยกรรมตกแต่งดวงตา หมายถึง การผ่าตัด เพิ่มขนาด ทำตา 2 ข้าง หรือลดขนาดดวงตาให้เล็กลงโดยการเย็บตัด ตอบแต่ง

ศัลยกรรมตกแต่งใบหน้า หมายถึง การผ่าตัด แก้ไขรูปหน้า เหลากรรมบางส่วนให้มีขนาดเรียวยาว เสริมคาง ให้ได้รูปตามต้องการฉีด botox

ผลกระทบหมายถึง ผลลัพธ์หลังการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพฯ ผลกระทบระยะสั้น /ระยะยาว ผลกระทบเชิงบวก / เชิงลบ ผลกระทบแฝง/ชัด

โรคสภาพศัลยกรรมหมายถึงโรคคิดว่าตนเองมีรูปร่างหรืออวัยวะผิดปกติ ไม่พอใจในรูปร่างหน้าตาของตนเอง หรือดิสมอร์ฟิซึม (body dysmorphic disorder) ซึ่อย่อคือ BDD มีความต้องการทำศัลยกรรมเพิ่มมากขึ้น รู้สึกขาดการทำศัลยกรรมไม่ได้

สถานบริการเสริมความงามหมายถึง สถานพยาบาล หรือ คลินิกเวชกรรมเฉพาะทาง ศัลยกรรมที่ใช้ในการเข้ารับการรักษาพยาบาลการทำศัลยกรรมบนใบหน้าที่ได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

การศึกษาเรื่อง “สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องศัลยกรรมตกแต่งความงามและผลกระทบ
  - 1.1 ศัลยกรรมความงาม
  - 1.2 ผลกระทบของการทำศัลยกรรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดกับสื่อออนไลน์
  - 3.1 กลยุทธ์ทางการตลาด
  - 3.2 กลยุทธ์การโฆษณา
  - 3.3 สื่อออนไลน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
  - 4.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technological determinism theory)
  - 4.2 ทฤษฎีพฤติกรรมที่ผ่านการไตร่ตรองวางแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)
  - 4.3 ทฤษฎีความสามารถของตนเอง (Self Efficacy Theory)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสภาพศัลยกรรม
  - 5.1 การสภาพศัลยกรรม
  - 5.2 การสภาพ selfie
6. ภาคสรุป

แนวคิดเรื่องศัลยกรรมตกแต่งความงาม

และผลกระทบ

ศัลยกรรมตกแต่ง เป็นศาสตร์อย่างของการศัลยกรรมที่มุ่งเน้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการทำศัลยกรรม เป็นหลัก

จากรูวรรณี ปฐมชนพงศ์ (2552) ปัจจุบันการทำศัลยกรรมได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ความสวยงามของรูปร่างหน้าตาบุคคลสามารถปรับเปลี่ยนได้ด้วยความประณานา善เมื่อนحنึงว่ามีเวท

มนต์ ทำให้ความพึงพอใจในรูปร่างหน้าตาที่ได้ติดตัวมาแต่กำเนิดลดน้อยลงหากบุคคลได้มีพึงพอใจกับรูปร่างหน้าตาของตนเองการศัลยแพทย์สามารถเสริมเติมแต่งให้ได้ทั้งสิ้นแม้แต่การทำให้เหมือนนักแสดงหรือบุคคลสำคัญศัลยกรรมในปัจจุบันจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของตัวบุคคลที่ไม่พอใจในตนเองซึ่งอาจมีเหตุผลประกอบการทำศัลยกรรมเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและเพื่อความสำเร็จในชีวิต

### 1. ศัลยกรรมความงาม

เป็นการผ่าตัด เพื่อความสวยงามในคนที่ปกติให้ดูดีขึ้น สอดคล้องกับโครงสร้างของบุคคล ผู้นั้นตามสภาพของอวัยวะต่างๆ ศัลยกรรมประเภทนี้ มีเป้าหมายหลักในการเสริมความงามโดยเฉพาะซึ่งกำลังเป็นที่นิยมและกลายเป็นกระแสในหมู่คนหนุ่มสาวและวัฒนธรรมเกาหลีเช่น

**ศัลยกรรมคาง** ได้แก่ ดูดไขมันใต้คาง ฉีดไขมันและการเสริมคาง มี 2 วิธีการผ่าตัดเสริมชิลลิโคนผ่าตัด การเสริมคางสามารถแบ่งได้ 2 วิธี

1. ลงแพลในปาก ข้อดีคือไม่เห็นแพลด้านนอก เป็นวิธีที่นิยมใช้ มีโอกาสเกิดการติดเชื้อได้
2. การลงแพลด้านนอก ถ้ามองหน้าตรง โดยไม่เหยียบหน้า จะไม่เห็นแพลผ่าตัดค่อนข้างไม่ค่อยนิยม เนื่องจากเห็นแพลด้านนอก แต่โอกาสติดเชื้อจะน้อยกว่าฉีด Filler หรือสารเติมเต็ม โดยไม่ต้องผ่าตัด (สุทธิศักดิ์ เรืองประษฐ์, 2555: ระบบออนไลน์)

**ศัลยกรรมตา** ได้แก่ ตกแต่งหนังตาบน แก้ไขหนังตาบนหย่อน ตัดถุงไขมันใต้ตา แก้ไขหนังตาตก และการทำตา 2 ชั้น มี 6 วิธี

วิธีที่ 1 การเย็บเปลือกตาด้านใน

วิธีที่ 2 การตัดหนังตาออกและเย็บ แพทย์จะกรีดเปลือกตาบนเป็นทางยาว เพื่อเอาไขมันส่วนเกินออกแล้วเย็บแพลตามรอยกรีด

วิธีที่ 3 การกรีดเปลือกตา ไม่แตกต่างจากวิธีที่สอง แต่แพลจะเล็กและเนียนกว่า

วิธีที่ 4 การใช้เลเซอร์ วิธีนี้จะทำให้เลือดออกน้อย แต่ไม่ได้ทำให้แพลสวยกว่าการผ่าตัดปกติ

วิธีที่ 5 วิธีดูดไขมัน เจาะรูเล็กๆ ประมาณ 1 ซม. ที่เปลือกตาบนแล้วดูดไขมันออก

วิธีที่ 6 ดูดไขมันร่วมกับการใช้ microscopic surgery เป็นวัตกรรมใหม่ล่าสุด

(ชลธิศ สินรัชทานนท์, 2554: ระบบออนไลน์)

**ศัลยกรรมจมูก** ได้แก่ เสริมจมูก ตกแต่งและตัดปีกจมูก

ชนิดของการทำศัลยกรรมจมูก

1. ศัลยกรรมจมูกด้วย silicone เป็นการศัลยกรรมจมูกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เหตุผลคือ เป็นการผ่าตัดเล็ก ง่ายต่อการดูแลและแก้ไขในรายที่มีปัญหาสามารถปรับแต่งทรงได้ค่อนข้างมาก ขึ้นกับข้อจำกัดทางโครงสร้างใบหน้า
2. ศัลยกรรมเสริมจมูกด้วยกระดูกอ่อนจากใบหู มักจะใช้เทคนิคนี้ในกรณีถ้าทำร่วมกับการเสริมชิลลิโคนเฉพาะสันจมูก แล้วเติมกระดูกอ่อนเฉพาะตรงปลายจมูกในรายที่ปลายจมูกบางลงจาก การเสริม silicone จึงต้องนำกระดูกอ่อนใบหูมาแก้ไขผลที่ได้ค่อนข้างดี แต่ต้องระวังเรื่องพังผิด ค่อนข้างมาก หรือเกิดการบิดผิดรูปของกระดูกอ่อน (wrapping) อาจทำให้จมูกบิดเบี้ยวภายหลังได้
3. ศัลยกรรมจมูกโดยใช้ fillerfiller ที่ดีมี 2 ชนิด คือ
  - 3.1 ไขมันคนไข้เอง : ไขมันเป็น filler ที่ดีที่สุด ปลอดภัยที่สุด สามารถนำมาจากส่วนอื่นของร่างกายเพื่อการปลูกถ่ายเสริมจมูก
  - 3.2 hyaluronic acid : เป็นสารที่มีอยู่แล้วในร่างกาย แต่จะสกัดมาจากแหล่งอื่นๆ เพื่อฉีดเพิ่มมิติของจมูก
4. ศัลยกรรมตกแต่งปีกจมูก เป็นการแก้ไขความกว้างของปีกจมูกและเนื้อปีกจมูกที่มีมากจนเกินไป ปัญหาที่เจอดื้อ แฟลเป็นค่อนข้างมาก
5. ศัลยกรรมจมูกเพื่อลดสันจมูก (nasal hump) เป็นการผ่าตัดที่ต้องเปิดแผลกว้างบริเวณติ่งจมูก (columella) เรียกว่า open rhinoplasty เพื่อเข้าไปตัดกระดูกจมูก, กระดูกอ่อน nasal septum, กระดูกอ่อน ala อาจต้องทำร่วมกับการทำหักกระดูกข้างจมูก, การตกแต่งปลายจมูก รวมทั้ง การตัดกล้ามเนื้อ depressor septi nasi เพื่อหมุนปลายจมูกให้เขิดขึ้น

ศัลยกรรมตกแต่งริมฝีปาก ได้แก่ ยกริมฝีปาก เสริมริมฝีปาก ตกแต่งให้ริมฝีปากบางตกแต่งให้ริมฝีปากกว้างอวบอิ่มโดยการฉีดชิลลิโคน

#### การทำศัลยกรรมเพื่อเสริมโหนงเหง้ง

การทำศัลยกรรมไม่ว่าจะเป็น ตาสองชั้น จมูก ปากทุกส่วนจะต้องมีความสัมพันธ์กัน ต้องรับกับใบหน้าเดิมที่เป็นอยู่ม่องแล้วไม่ขัดตาหรือดูหลอกตาจนเกินไปจึงเป็นสิ่งที่เรียกว่าความสมดุลของใบหน้า ก็ทำให้โหนงเหง้งโดยรวมออกมาตรฐานที่สุด

ตาสองชั้น มักจะทำกันในผู้ที่มีตาชั้นเดียวหรือทางตาตก ทำให้แลดูใบหน้าเศร้าตลอดเวลาไปสุดใส ดังนั้นการทำตาสองชั้นนอกจากจะช่วยทำให้ตาดูโตขึ้น ยังช่วยเพิ่มให้ใบหน้ามีความสดชื่นเสริมในเรื่องของความมุ่งมั่น สดปัญญาได้เป็นอย่างดี

จมูก ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญของใบหน้า เพราะอยู่ตรงกึ่งกลางของใบหน้าเป็นส่วนที่ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับใบหน้าได้เป็นอย่างดีดังนั้นจมูกจึงเป็นส่วนที่คนส่วนใหญ่นิยมทำเพื่อเสริมโหนง

ว่าหัวใจมากที่สุดโดยทางโทางหัวเข็งแล้วจมูกก็จะแบ่งย่อยออกไปหลายทาง แต่ส่วนใหญ่คือ นิยมทำเพื่อเสริมเรื่องเงินทองการเก็บเงิน รวมไปถึงการเสริมในเรื่องของจิตใจให้เป็นคนโอบอ้อมอารี ใจเย็น และมีสติ

คง ก็เป็นอีกส่วนที่คนนิยมทำเข่นกันเพื่อให้รับกับจมูก เพราะทางโทางหัวเข็งเชื่อว่าถ้าคางได้รูป กำลังดีไม่สั้นและหุบ จะช่วยเรียกทรัพย์ได้และในระยะยาวก็จะไม่ลำบากมีเงินใช้ไม่ขาดมือ

ปาก ปากบาง ปากกระჯับสำหรับปากถือได้ว่าเพิ่งจะมาเป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดยจะนิยมทำปากให้บางหรือเป็นรูปกระჯับ เพื่อเสริมโทางหัวเข็งในเรื่องของมิตรภาพที่ดีหมายความกับคนที่ต้องพูดคุยเจรจางานบ่อยๆ เชื่อว่าจะทำให้งานราบรื่นไม่ติดขัด (sanook.com, 2558: ระบบออนไลน์)

## 2. ผลกระทบของการทำศัลยกรรม

ผลกระทบของการทำศัลยกรรม คือผลลัพธ์ที่ทำให้กระเทือนไปถึงตัวเอง หรือเหตุการณ์ที่จะตามมาเป็นผลที่คาดว่าจะก่อให้เกิดผลดี หรือ ผลเสียในระยะยาวอย่างไรหลังจากการทำศัลยกรรม ผลกระทบแบ่งออกเป็น

### 2.1 ผลกระทบระยะสั้น/ระยะยาว

2.1.1 ระยะสั้น : ผลกระทบที่มีผลต่อร่างกายหลังการทำศัลยกรรม ได้แก่ อาการชา (numbness) อาการน้ำค้างใต้ผิว (seroma) อาการเลือดคั่ง (hematoma) ความเจ็บปวด (pain) การฟื้นตัว การหายของแผล

2.1.2 ระยะยาว : ผลกระทบระยะยาวหลังจากการทำศัลยกรรม เช่น อาการเนื้อตาย (necrosis) อาการอัมพาต รอยแผลเป็น (scar) ผลหลังการผ่าตัดทำศัลยกรรมเสริมความงาม

### 2.2 ผลกระทบเชิงบวก/เชิงลบ

2.2.1 เชิงบวก : ผลกระทบของการทำศัลยกรรมในเชิงบวก คือ การนับถือตัวเอง เพิ่มขึ้น (self esteem) มีรูปลักษณ์ที่ดีขึ้น โทางหัวเข็งดีขึ้น เพิ่มความมั่นใจ คุณค่า ความภูมิใจโอกาสในการทำงานเพิ่มมากขึ้นในบางอาชีพที่ต้องใช้หน้าตาสุขภาพจิตดีขึ้น

2.2.2 เชิงลบ : หากการทำศัลยกรรมเสริมความงามไม่เป็นที่น่าพอใจ หรือพบภาวะแทรกซ้อนจากการทำศัลยกรรมจะทำให้เกิดผลกระทบดังนี้ เสียเงิน เสียรูปร่าง การติดเชื้อ (infection) การเสียชีวิต (death) การฆ่าตัวตาย (suicide)

### 2.3 ผลกระทบแ芳/ชัด

2.3.1 แ芳 : สำหรับผลกระทบแ芳 คือมีการยอมรับและสนับสนุนจากการทำศัลยกรรมเพิ่มมากขึ้น มีการเปิดรับสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการทำศัลยกรรม รวมไปถึง โทางหัวเข็งที่เปลี่ยนไปหลังการทำศัลยกรรม

2.3.2 ชัด : ผลกระทบที่เห็นได้ชัดจากการทำศัลยกรรม คือ การแสดงศัลยกรรม

มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องศัลยกรรมตกแต่งและความงามดังนี้ พาชีน มาไลพันธุ์ (2547) ศึกษาเรื่อง “ความงามจอมปลอม” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการเปิดใจยอมรับ หรือทำความเข้าใจว่าความอยากสวย อย่างงาม เป็นภาวะปกติของมนุษย์ธรรมชาติ โดยเปรียบเทียบภูมิปัญญาของคนเมืองศิลปะซึ่งถูกแต่งแต้ม ปรับเปลี่ยนไปสู่ความสวยงามที่ตัวเราต้องการ โดยมีตัวเราเป็นผู้กำหนด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เพิ่มความมั่นใจ และคุณค่าในตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลกระทบในเชิงบวกที่ทำให้คนที่ทำศัลยกรรมมีรูปักษณ์ที่ดีขึ้น เพิ่มเข้มมั่นในตนเองมากขึ้นจากการศึกษาพบว่า การทำศัลยกรรมตกแต่ง และการผ่าตัดเสริมความงาม กลับเป็นภาพที่มักถูกมองในแง่ลบ ความคิดเห็นที่คนทั่วไปมีต่อการเสริมหน้าอก เสริมจมูก ทำตา 2 ขั้น ดูดไขมัน เป็นเรื่องของคนที่ไม่พอใจ ในสิ่งที่ตนมีอยู่ ทั้งๆที่นับจากอดีตสู่ปัจจุบัน ยังไม่มีมาตรฐานได้สามารถจำกัดความได้ด้วยความพอดี ของธรรมชาติ และความสวยงามนั้นอยู่ตระหง่าน

สมชาย สัวสดีธนา และคณะ (2550) ศึกษาเรื่อง “แนวโน้มความต้องการทำศัลยกรรม ตกแต่งบนใบหน้าของประชาชนมนเขตกรุงเทพมหานคร” มีการศึกษาถึงแนวโน้มในการทำศัลยกรรม เสริมความงามบนใบหน้ามากขึ้น ซึ่งมีผลการวิจัยว่ากลุ่มตัวอย่างเคยทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าที่ ร.พ.ยันธี ร้อยละ 87 ซึ่งบอกได้ถึงความสนใจและความต้องการในการทำศัลยกรรมของคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

พัชร์พิชา ปรานรักษ์พงศ์ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ดารานักแสดงหญิงกับศัลยกรรมเสริมความงาม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม ตลอดจน การสร้างค่านิยมที่เหมาะสมและถูกต้องของอาชีพดารานักแสดงในยุคปัจจุบัน กรณีศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างดารานักแสดงที่ผ่านการทำศัลยกรรมจำนวน 20 คน และไม่ได้ทำศัลยกรรม 5 คน เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจศัลยกรรมเสริมความงามเป็นผลจากบทบาททางอาชีพ ในแง่ของการเป็นดารานักแสดงที่ต้องอาศัย รูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพ โดยการทำศัลยกรรมเสริมจมูกเป็นอันดับแรก รองลงมาคือตา และ หน้าอก

กาญจน์ เจริญไทยพิพิทย์ (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบນใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบນใบหน้าอยู่ในระดับดี สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าได้ง่ายขึ้น เข้าถึงข้อมูล ขั้นตอน กระบวนการ การดูแลรักษาหลังการทำศัลยกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ

1. ทำความรู้ความเข้าใจ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วๆ ไปหรือเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอย่างรู้

2. ตอบสนองความรู้สึกทางอารมณ์สนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น

กระตุนอารมณ์เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจความสนุกสนานความตื่นเต้นทั้งนี้เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

การพักผ่อนเป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่มากเกินไปหรือลดความเร่งร้าวในชีวิตประจำวันลง

ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างมีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

3. ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล/ความเชื่อ/ความมั่นคง/สถานะ (status) การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมดังนั้นจึงต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคมโดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อในรูปแบบหลักคือข่าวความรู้ความบันเทิงมนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเองเพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุเพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะท้วงสถาบันหรือให้ความบันเทิงแก่ตนโดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (promise of reward)

4. ตอบสนองความต้องการทางสังคม ครอบครัว เพื่อความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการ เป็นส่วนหนึ่งของสังคมดังนั้นเหตุผลของการใช้สื่ออาจแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคมและความผูกพันต่อผู้อื่นซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

การใช้ภาษาร่วมสมัยผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัยโดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูดและความเข้าใจต่อค่านิยมใหม่ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกันโดยมีสื่อเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มนั้นๆ

สื่อมวลชนสัมพันธ์มนุษย์มักใช้สื่อมวลชนเป็นเพื่อนหรืออาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหา มิตร เช่น ในสังคมกรุงเทพฯ ประชาชนส่วนใหญ่อาศัยสิ่งพิมพ์วิทยุและโทรทัศน์เป็นเพื่อนมากกว่าการคบกับเพื่อนบ้านด้วยกัน

5. ปลดปล่อยความเครียด หลีกหนีความกดดัน การผลลัพธ์ (withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ เช่น การรับทำงานให้เสร็จสิ้นเพื่อจะได้ไปชุมโถรหัศน์

ตัวชี้ (index) ที่ใช้ดัชนีพฤติกรรมการใช้สื่อ (media exposure) หมายถึงความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับระยะเวลาความต่อเนื่องช่วงเวลารวมไปถึงจำนวนสื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

1. ความถี่ (frequency) หมายถึงความบ่อยหรือจำนวนครั้งที่ได้เคยเห็นโฆษณา
2. ความต่อเนื่อง (continuity) หมายถึงการติดตามเรื่องราวเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ
3. ความชอบ (likability) หมายถึงความรู้สึกความคิดเห็นในการชมโดยวัดจากความชอบในด้านเนื้อเรื่องและความชอบในด้านความคิดสร้างสรรค์
4. ช่วงเวลาที่รับชม (time to watch) หมายถึงช่วงเวลาที่ผู้ชมรับชมข่าวสาร
5. ช่องทางในการรับชม (channel to watch) หมายถึงจำนวนสื่อหรือช่องทางประชาชนใช้เปิดรับข่าวสารเพื่อให้ตนเองมีความรู้กร้างขวางมากยิ่งขึ้น
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชม (an influential) หมายถึงบุคคลที่มีส่วนในการซักจูงให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบในสื่อนั้นๆ

อาจสรุปได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อที่ใช้ในการเปิดรับ

มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสารของ วารินี เรือนไทย (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ และทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่น กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของวัยรุ่นจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และมีทัศนคติเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของตนเองมากที่สุด

สมชาย สวัสดิ์ธนา และคณะ (2550) ศึกษาเรื่อง “แนวโน้มความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้ที่ทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้ามีผลการศึกษาหาข้อมูลจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดร้อยละ 21 ซึ่งตรงกับแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร เพราะเมื่อมีความสนใจและต้องการทำศัลยกรรม ผู้ที่สนใจจะมีการปิดรับสื่อต่างๆ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ

ขวัญพร พันธุ์อุโมงค์ (2555) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาหญิงในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม” ศึกษาถึงช่องทางและเนื้อหาสารที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม และกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาหญิงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีการใช้สื่อบุคคลในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ โดยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามคือ 1) ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา 2) ค้นหาข้อมูล 3) ประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ โดยมีปัจจัยในการเสริมความงามคือ ความต้องการส่วนตัว บุคคลอื่น และหน้าที่

กาญจนा เจริญไทยพิพย์ (2554: บพคดย่อ) ศึกษาเรื่อง “แนวโน้มพัฒนาระบบการให้บริการแบบดิจิทัลในประเทศไทย” พบว่า ผู้ที่สนใจทำศัลยกรรมจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมแบบดิจิทัล ก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรม เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการ ขั้นตอนการทำ หรือเทคนิคต่างๆ ในการทำศัลยกรรมผ่านสื่อต่างๆ

ปราดา ยังสาวย (2558: บพคดย่อ) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อออนไลน์ (online media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากโดยจะให้ความสำคัญกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารมากที่สุดเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าคลินิกหรือสถานที่ทางศัลยกรรมเสริมความงามที่มีชื่อเสียง เช่น โรงพยาบาลยันฮี, medmitic by meko, โรงพยาบาลศัลยกรรมตกแต่งกลฉะนำเสนอด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยและน่าเชื่อถือบนสื่อออนไลน์ของตนเอง และกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามอยู่ในระดับมากโดยจะให้ความสำคัญกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามด้านความมีชื่อเสียงของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามมากที่สุด

## แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด กับสื่อออนไลน์

### 1. กลยุทธ์ทางการตลาด

1.1 ความต้องการของลูกค้า (customer need) เป็นการคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า เป็นหลักว่าต้องการอะไร ประเภทไหน และจึงทำความต้องการของผู้บริโภคไปผลิตสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการนั้นๆ ซึ่งในการทำศัลยกรรมมักจะมีรูปตราា นักแสดงมาให้ผู้ที่ต้องการเลือกว่าอยากทำส่วนไหนบนใบหน้า ให้เหมือนกับดารคนไหน

1.2 ราคาของสินค้า (customer value) การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความสามารถในการซื้อและสภาพเศรษฐกิจ รายได้ ในสังคมนั้นๆ รวมถึงสินค้าที่ยังมีค่าในสายตาของผู้บริโภค รวมไปถึงการทำศัลยกรรม วัสดุ อุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการทำศัลยกรรมแต่ละครั้ง

1.3 ความสะดวก (convenience) ซึ่งทางในการซื้อเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค มากขึ้น มีหลายช่องทางในการเลือกใช้บริการการเดินทางไปยังสถานบริการเสริมความงาม รวมไปถึง การพักรักษาหลังจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามและความสะดวกในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

1.4 การสื่อสาร (communication) การสร้างการติดต่อแบบสองทาง ทั้งที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อเพื่อรับฟังความคิดเห็น ความต้องการของลูกค้าสามารถนำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะมีการพูดคุยกับแพทย์ก่อนการทำศัลยกรรมว่าต้องการแก้ไขจุดบกพร่องตรงส่วนไหนบ้าง การนัดตรวจหลังการทำศัลยกรรมเป็นระยะๆจนกว่าจะหาย รวมไปถึงการเข้าถึงบริการ ในปัจจุบันสถานบริการเสริมความงามส่วนใหญ่มักมีเว็บไซต์เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลก่อนการทำศัลยกรรม

1.5 ความคิดสร้างสรรค์ (creativity) การคิดค้นรูปแบบ สร้างสรรค์สินค้า สร้างจุดเด่นดึงดูดผู้บริโภค กระตุนให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อมีการใช้เทคนิครูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป บางที่ใช้บุคลากรทางการแพทย์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ อกمارับรองผลหลังการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ตัวอย่าง dara นักแสดงที่ทำศัลยกรรม หรือคนที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมมาพูดถึงการทำศัลยกรรมที่สถานบริการเสริมความงามนั้นๆ

1.6 สังคม วัฒนธรรม (culture) ลักษณะของสินค้าที่นำเสนอ และได้รับการตอบรับสามารถสะท้อนให้เห็นได้ว่าวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นเช่นไรซึ่งในปัจจุบันมีคนทำศัลยกรรมเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ส่วนหนึ่งเกิดจากการยอมรับของสังคม และอิทธิพลจากดารานักแสดง และสื่อต่างประเทศ ความเชื่อเรื่องการทำศัลยกรรมเพื่อเสริมโทางへ้ง ผลตอบรับจากกลุ่มเพื่อนการถ่ายภาพ selfie

1.7 ความเปลี่ยนแปลง (change) สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาหลายคนนิยมทำศัลยกรรมเพื่อยกให้เหมือนดาราเกาหลี หรือเลือกส่วนต่างๆ บนใบหน้าที่ต้องการทำศัลยกรรมบางจุดให้เหมือนดารา นักแสดงที่ชื่นชอบ ตัวอย่างเช่น การทำจมูกทรงหยดน้ำ และทรงสามเหลี่ยมซึ่งผลหลังจากการทำศัลยกรรมต้องการส่วนนั้นๆ สวยขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจในตนเอง

1.8 ความคงที่สม่ำเสมอ (consistency) ความสม่ำเสมอในการสื่อสาร การรักษาคุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ รวมไปถึงการตอบรับและผลหลังการทำศัลยกรรม ส่งผลให้มีการบอกรับ หรือแนะนำสถานบริการเสริมความงามที่มีคุณภาพให้กับเพื่อน หรือคนรู้จักที่สนใจ

## 2. กลยุทธ์การโฆษณา

รูปแบบการนำเสนอเป็นแนวทางการนำเสนอแนวคิดโฆษณาที่เรียกว่า การทำความคิดที่ยิ่งใหญ่ให้มีชีวิต (bring a big idea alive) คือการสื่อสารแนวคิดโฆษณาผ่านเรื่องราวที่นำเสนอโดยรูปแบบเหมาะสมเพื่อให้สารโฆษณาสนับสนุน และน่าจดจำ รูปแบบการนำเสนอ มีหลายรูปแบบและสามารถพัฒนารูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้โฆษณาชิ้นหนึ่งอาจใช้วิธีนำเสนอหลายๆ

รูปแบบได้ พอสรุปได้ดังนี้ (กัลป์ยกร วรกุลลักษณ์ย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551: 163-168 อ้างในไฟ霞ล กัญจนวงศ์, ม.ป.ป.: ระบบออนไลน์)

2.1 การโฆษณาแบบตรงไปตรงมา (straight forward) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์และหรือคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งต้องอธิบายรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน มักจะนิยมใช้กับโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก ประกอบกับภาพโฆษณาของสินค้า เช่น โฆษณาหน้าผลไม้ที่มีส่วนผสมทั้งผักและผลไม้ในกล่องเดียวกันในส่วนของโฆษณาการทำศัลยกรรมจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุที่มีคุณภาพ อุปกรณ์ รวมทั้งแพทย์ที่มีเชื้อเสียงในการการทำศัลยกรรม

สำหรับการโฆษณาทางโทรทัศน์มักใช้การโฆษณาคู่กับรูปแบบการโฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอด้วยการนำเสนอ (presentation) เพื่อสามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ได้ชัดเจน

2.2 การโฆษณาโดยการสาธิ (pemonstration) เป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจมาก เนื่องจากจะสามารถแสดงหรือสาธิตประสิทธิภาพของสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเขื่อมั่นในประสิทธิภาพของสินค้าได้ มักจะใช้กับสื่อโทรทัศน์ หรือการโฆษณารูปแบบนี้อาจเป็นการนำเสนอการพิสูจน์หรือการทดลองให้เห็นจริงในเชิงวิทยาศาสตร์ถึงประสิทธิภาพของสินค้าก็ได้ เช่น การใช้แขนพูก่อและหลังภาพก่อและหลังการทำศัลยกรรม เป็นต้น

2.3 การโฆษณาโดยการเปรียบเทียบ (comparison) เป็นรูปแบบการนำเสนอโดยการเปรียบเทียบสินค้า 2 ยี่ห้อ เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติอย่างชัดเจน รูปแบบประเภทนี้มักจะถูกใช้กับสินค้าที่เป็นผู้ตัวในตลาด ซึ่งมีผู้ตัวตลาดที่แข่งแกร่ง เช่น ผงซักฟอก

2.4 การโฆษณาโดยแสดงเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (slice of life) นิยมใช้กับสินค้าอุปโภคของผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น ยาสีฟัน โดยนำเสนอส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งของชีวิตหรือส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ในชีวิตที่มีสินค้าร่วมอยู่ในเหตุการณ์ของชีวิตด้วย

2.5 การโฆษณาโดยการนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข (problem solution) จะเริ่มต้นการนำเสนอโดยการสร้างเหตุการณ์เพื่อระบุปัญหาที่เกิดหากไม่ได้ใช้สินค้าและใช้สินค้ามากแก้ไขปัญหาได้ภายในหลัง เป็นการสร้างประสบการณ์ชีวิตผ่านทางโฆษณาแก่ผู้บริโภคว่าหากเกิดปัญหาขึ้นในชีวิตและสินค้านี้จะช่วยได้อย่างไร

2.6 การโฆษณาแบบแฟนตาซี (fantasy) เป็นการแสดงให้เห็นถึงการจิตนาการที่จะนำเสนอประโยชน์ของสินค้าที่เหนือจริง ไม่มีทางเป็นไปได้ แต่นำเสนอความเหนือจริงมาสร้างจุดสนใจ อาจใช้ตัวละครในนิทานหรือสร้างตัวละครในจินตนาการที่เกี่ยวจ้อง เช่น รังสีวิวัคบิล์ม กันเดด เป็นต้น

2.7 การโฆษณาโดยใช้บุคลรับรอง (testimonial) เป็นรูปแบบการนำเสนอที่เน้นการจูงใจโดยใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้ากล่าวถึงประโยชน์สินค้าที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ประเด็นสำคัญของรูปแบบการนำเสนอคือต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าบุคคลในโฆษณาเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นจริง เช่นดาราใช้สนับ หรือใช้สินค้าแล้วสามารถลดน้ำหนักได้ การให้แพทย์หรือดารา

นักแสดงที่มีชื่อเสียงมารับรองความปลอดภัยในการทำศัลยกรรม พร้อมกับการรับประกันความงาม เป็นต้น

2.8 โฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอด้วย (presenter) เป็นรูปแบบที่ใช้ผู้นำเสนอดือการหา vox (spokespersons) มาพูดแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ มาแนะนำ เช่น สถาปนิก นักธุรกิจ นักการเมือง ดารา เป็นต้น

### 3. สื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์หมายถึงสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (social tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (social network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อดิจิทัลที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (สภากาณฑ์สื่อพิมพ์, 2553: ระบบออนไลน์) โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีส่วนร่วม (collaborative) อย่างสร้างสรรค์ (มานะ ตรีรยาภิวัฒน์, 2553: ระบบออนไลน์) ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (user-generate content: UGC) ในรูปของข้อมูลภาพและเสียง

ประเภทของสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการทำศัลยกรรม

3.1 weblogs หรือเรียกว่า Blogs คือสื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้ข้อคิดเห็นบันทึกส่วนตัวโดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่านหรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกกันนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่าผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาข้อนหนึ่งเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น exteen, bloggang, wordpress, blogger, okanation

3.2 social networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคลกลุ่มบุคคลเพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (social community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจการเมืองการศึกษา ความสนใจด้านต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน เช่น facebook, hi5, ning, linked in, my space, youmeo, friendster

3.3 micro blogging และ micro sharing หรือที่เรียกว่า “บล็อกจิ้ว” ซึ่งเป็นเว็บไซต์หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไปสำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษรที่เรียกว่า “status” หรือ “notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (online social network) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่ายที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ twitter

3.4 online video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และขยายตัวอย่างรวดเร็วเนื่องจากเนื้อหาที่นำเสนอในวิดีโอ

ออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผู้รายการที่แน่นอนและพยายามตัวทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่ใช่ณาคั่นรวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บวิดีโออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น youtube, MSN, yahoo

3.5 photo sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัพโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้วยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้ รวมไปถึงการโพสต์ภาพถ่ายของตัวเอง (selfie) เช่น flickr, photo bucket, photoshop, express, zoomer

3.6 wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (data/knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการนักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจสังคมวัฒนธรรมซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น wikipedia, google earth, diggzy favorites online

3.7 virtual worlds คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงในจัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (virtual reality) ซึ่งผู้ที่จะเข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์กรด้านธุรกิจด้านการศึกษารวมถึงองค์กรด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์สำนักข่าวซีเอ็นเอ็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าทั้งหลัก และรองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ของบริษัทหรือองค์กรก็ได้ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก virtual worlds ที่ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียงคือ second life

3.8 crowd sourcing มาจากการรวมของคำสองคำคือcrowd และ outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยสามารถจัดทำในรูปของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งทางธุรกิจการศึกษารวมทั้งการสื่อสารโดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะกลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไปหรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าวข้อดีของการใช้หลักcrowd souring คือทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพลดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาระร่วมกันได้ เช่น idea storm, mystarbucks idea

3.9 podcasting หรือ podcast มาจากการรวมตัวของสองคำคือ “pod” กับ “broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ personal on-demand คืออุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคลส่วน “broadcasting” เป็นการนำเสนอต่างๆ มวลกันในรูปของภาพและเสียงหรืออาจกล่าวง่ายๆ podcast คือการบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (web page) เพื่อเผยแพร่ให้

บุคคลภายนอก (the public in general) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น dual geek podcast, wiggly podcast

3.10 internet forum คือบริการหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตสำหรับการแสดงความคิดเห็นหรืออภิปราย ทำให้เกิดชุมชนเสมือนจริง (virtual community) ซึ่งจะแยกหัวข้อการอภิปรายตามหัวข้อความสนใจเฉพาะกลุ่ม Internet forums มีหลายชื่อเรียก เช่น web forums, message boards, discussion boards, discussion forums, discussion groups, bulletin boards discuss, review, opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็นโดยอาจจะเกี่ยวกับสิ่นค้าหรือบริการประเด็นสาธารณะทางการเมืองเศรษฐกิจสังคม เช่น opinions, moutshut, yahoo!answer, pantip, yelp

3.11 web publishing การที่เว็บไซต์สามารถเผยแพร่ทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้นักท่องเว็บเข้าไปเปิดดูได้นั้น องค์ประกอบของการเผยแพร่เว็บไซต์ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วนด้วยกัน

- 1) เว็บเพจ (web page) คือไฟล์ HTML ของหน้าเว็บที่สร้างขึ้น
- 2) браузอร์ (browser) คือโปรแกรมที่ใช้ในการเปิดไฟล์ HTML (หรือเปิดหน้าเว็บเพจ) อย่างเช่น internet explorer หรือ netscape navigator
- 3) เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (internet) คือ เครือข่ายที่ใช้ในการส่งผ่านเว็บเพจและข้อมูลต่างๆ ระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันอยู่ในเครือข่าย

4) เว็บเซิร์ฟเวอร์ (web server) คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ติดตั้งโปรแกรมสำหรับทำหน้าที่เก็บไฟล์ของเว็บไซต์ต่างๆ เอาไว้ และให้บริการเมื่อมีการร้องขอเพื่อเปิดดูเมื่อผู้ชมจะเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ใดๆ ก็ตาม ต้องใช้บราวเซอร์เรียกเปิดเว็บไซต์นั้นขึ้นมา โดยพิมพ์ URL ลงไป (อย่างเช่น www.vcharkarn.com) บราวเซอร์จะส่งสัญญาณร้องขอ (Request) ไปยังเว็บเซิร์ฟเวอร์ของเว็บไซต์นั้น และเมื่อเว็บเซิร์ฟเวอร์ได้รับสัญญาณร้องขอแล้วก็จะประมวลผลตามสัญญาณร้องขอและส่งข้อมูลกลับไปให้กับบราวเซอร์ เพื่อแสดงผลให้ผู้ชมดูต่อไป

3.12 instant messaging instant messaging มักจะได้รับการเรียกว่า “IM” หรือ “IMing” เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อความผ่านโปรแกรมประยุกต์ซอฟต์แวร์ในเวลาจริง โดยที่ว่าไปรวมอยู่ในซอฟต์แวร์ IM เป็นความสามารถดูเพื่อนที่เลือก เพื่อร่วมงาน หรือ “buddy” ง่ายขึ้นที่ออนไลน์และเชื่อมต่อผ่านบริการที่เลือก instant messaging แตกต่างจากอีเมล์ธรรมดาในการแลกเปลี่ยนข่าวสารและทำการแลกเปลี่ยนต่อเนื่องง่ายกว่าการส่งอีเมล์ไปมา การแลกเปลี่ยนส่วนใหญ่เป็นข้อความเท่านั้น ผ่านบริการยอดนิยม เช่น AOL, MSN messenger, yahoo messenger และ apple's iChat ที่ยอมให้การส่งข่าวสารด้วยเสียง การแบ่งปันไฟล์ และ video chat เมื่อผู้ใช้ทั้งคู่มีกล้องผู้ใช้ทั้งคู่สามารถออนไลน์ในเวลาเดียวกัน เช่น line, wechat, skype

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด ของ สมชาย สวัสดิ์ธนา (2550) ศึกษาเรื่อง “แนวโน้มความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มความต้องการเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่ได้ลดจำนวนลงไปตามภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน คาดว่าเป็นเพราะคุณภาพของศัลยแพทย์เพิ่มขึ้นเทียบเท่าต่างชาติ ค่าใช้จ่ายถูกลง กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงร้อยละ 66.5 อายุระหว่าง 20-25 ปีมากที่สุด ร้อยละ 46.8 เดຍทำศัลยกรรมบนใบหน้าที่โรงพยาบาลยันธี ร้อยละ 87 เพื่อความสวยงามร้อยละ 48.8 กลุ่มที่ทำศัลยกรรม 1 ครั้งร้อยละ 48 ข้อบัญญัติทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 21

วิจัยที่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ ขวัญพร พันธุ์อุโมงค์ (2555) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาหญิงในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม” ศึกษาถึงช่องทางและเนื้อหาสารที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม และกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาหญิงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีการใช้สื่อบุคคลในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรศัพท์และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ โดยมี 2 ประเด็นหลักที่นักศึกษาต้องการทราบข้อมูลคือ ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิก ได้แก่ แพทย์ ความปลอดภัย วัสดุ ราคา สถานที่ ซึ่งตรงกับแนวคิดการสื่อสารทางการตลาด 8C และข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ได้แก่ รูปภาพเบรียบเทียบก่อนและหลังทำ กระหื้และดงความคิดเห็น ปัญหาและผลข้างเคียง การดูแลรักษาหลังทำ รวมไปถึงผลเสียของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ในการค้นคว้าหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจทำศัลยกรรม

ปราดา ยังสาวย (2558: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อออนไลน์ (online media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากโดยจะให้ความสำคัญกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารมากที่สุดเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าคลินิกหรือสถานที่ทางศัลยกรรมเสริมความงามที่มีเชื่อเสียงเช่นโรงพยาบาลยันธี, medmitic by meko, โรงพยาบาลศัลยกรรมตกแต่งกลฉะนำเสนอด้วยสื่อออนไลน์ที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือบนสื่อออนไลน์ของตนเองและกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามอยู่ในระดับมากโดยจะให้ความสำคัญกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามด้านความมีเชื่อเสียงของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามมากที่สุด

## แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

### 1. ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด

**พิธีกรคน**

- Thorsten Veblen (1920)**
- Harold A. Innis (1950)**
- Marshall McLuhan (1962 และ 1989)**

**เมื่อห้าและก้าวธนัย**

- ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดความเปลี่ยนแปลงในโลกการเรียนรู้ (ที่ใช้เป็นตัวกำหนดสังคม) จะเป็นตัวควบคุม ข้อคิดเห็น หลักอนุรักษ์ ภูมิคุณ ให้บุคคลในสังคมคิด (think) รู้สึก (feel) และ กระทำ (act) อย่างไรในทุกมิติของชีวิต และการนำความรู้สึกและภูมิคุณมาใช้ในการตัดสินใจทางเศรษฐกิจและทางการเมือง
- เราเรียนรู้ศึกษา/รู้หรือมีวิธีการกระทำการเป็นไปเพื่อศักดิ์สิทธิ์ให้รับฟังภายในใจหรือใช้เวลาอ่าน เช่น ปัจจุบันเราต้องมากินอาหารอาหารที่ได้รับสารประโยชน์ให้มีสุขภาพดี เช่น ผักผลไม้ที่มีไฟเบอร์สูง เช่นส้ม แต่เราต้องรับประทานอาหารที่มีไขมันสูง เช่น กุ้งเผา ไข่ต้ม ไข่เจียว เป็นต้น
- มนุษย์ได้มีวิถีทางการค้าขายแบบใหม่ เช่น การซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต หรือการซื้อขายทางโทรศัพท์มือถือ เช่น การซื้อขายผ่านแอปพลิเคชัน เช่น LINE หรือ WhatsApp
- เทคโนโลยีการสื่อสารมีผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรม /ปัจจุบัน บทบาท ของผู้บริโภคในสังคมเปลี่ยนไป จากผู้รับสารเป็นผู้สื่อสาร เช่น รัฐบาล/รัฐสภา/ผู้แทนราษฎร หรือผู้นำทางการเมืองที่ต้องการสื่อสารกับผู้คน
- สื่อทั้งหมด (media landscape) ที่เปลี่ยนแปลงไปเชิงมหภาค ทำให้รูปแบบการสื่อสาร และวัฒนธรรมวิวัฒนาตัวเอง เช่น โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, YouTube ฯลฯ

**ข้อสรุป**

- ทฤษฎีอิงจากความเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดในโลกและไม่ได้รับการควบคุม และสังคมจะเปลี่ยนแปลงตามที่เทคโนโลยี แต่เทคโนโลยีไม่ได้เป็นตัวกำหนด
- เป็นการมองและอธิบายเรื่องเทคโนโลยีและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงความเชื่อมโยงระหว่างเทคโนโลยี ความรู้สึก/ความรู้สึกระหว่างคน และความเชื่อมโยงทางสังคม การปฏิสัมพันธ์ในสังคมนี้ความซับซ้อน และมี ลักษณะของมนต์เสน่ห์ ไม่ได้เกิดจากเทคโนโลยีเป็นเชิงเดียว
- ในสังคมที่มีวัฒนธรรมทางสังคมอย่างเดียว ไม่สามารถดำเนินการได้ ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่า
- บางส่วนของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น ระบบเศรษฐกิจต่างหาก ที่บ่งบอกว่าเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด ไม่ใช่เทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด แต่เป็นตัวกำหนด ไม่ใช่เทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด

ภาพที่ 2 ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด

ที่มา: วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2559ก: ระบบออนไลน์)

### 2. กระบวนการตัดสินใจ

บุคคลแต่ละคนจะมีบทบาทในการชี้ 5 ประเภทได้แก่ผู้ริเริ่มคือผู้เสนอความคิดในการชี้อีสานค้าผู้มีอิทธิพลคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการชี้อีสานค้าผู้ตัดสินใจคือผู้ที่ตัดสินใจชี้อีสานค้า ผู้ชี้อีสานค้าผู้ที่ทำการชี้อีสานค้าและผู้ใช้คือผู้ที่ใช้สินค้าที่ชี้อีสานค้า (สุวิมล แม้นจริง, 2546: 151)

ขั้นตอนของการตัดสินใจชี้อีสานค้าประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือการตระหนักรถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจชี้อีสานค้าและพฤติกรรมหลังชี้อีสานค้า

#### 2.1 การยอมรับปัญหา : การรับรู้ความต้องการ

การยอมรับปัญหาเป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างอุดมคติของบุคคล (a person's Ideal) กับสถานการณ์จริงซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจ เช่น การรับรู้ว่าคอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำการประมวลผลข้อมูลได้การตลาดการโฆษณาหรือพนักงานขายสามารถกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าได้โดยการชี้อีสานค้า

จุดบกพร่องของสินค้าคูเร่ชัน เช่น การโฆษณาเครื่องเล่นแผ่นซีดี (a CD player) กระตุ้น ปัญหาได้เนื่องจากการโฆษณาเน้นว่าเครื่องเล่นแผ่นซีดีกิ่ว่าระบบสเตอริโอ ซึ่งในปัจจุบันนี้สื่อออนไลน์มีผลอย่างมากต่อการรับรู้ เราจะเห็นได้จากโฆษณาต่างที่ต้องการจะนำเสนอสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นรวมไปถึงการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ผู้บริโภคบางคนรับรู้ว่าตนเองต้องการทำศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อกำจัดจุดบกพร่องต่างๆ ของร่างกาย สื่อออนไลน์จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงขั้นตอน วิธีการ ราคา สถานที่ หรือแบบอย่างในการทำศัลยกรรมต่างๆ ได้ง่ายขึ้น และสังคมสมัยนี้ยอมรับคนที่ทำศัลยกรรมมากขึ้นเช่นกัน

## 2.2 การค้นหาข้อมูล: ค้นหาคุณค่า

หลังจากที่ลูกค้ายอมรับปัญหาขั้นตอนต่อไปของการตัดสินใจซื้อคือการแสวงหาข้อมูลโดยขั้นแรกลูกค้าจะทบทวนความจำหรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อซึ่งเรียกว่าการแสวงหาข้อมูลภายในหรือลูกค้าอาจจะการแสวงหาข้อมูลภายนอกซึ่งใช้เมื่อความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าของลูกค้าไม่เพียงพอความเสี่ยงในการซื้อสินค้ามีสูงและต้นทุนการรวบรวมข้อมูลมีต่ำแหล่งข้อมูลภายนอกได้แก่

2.2.1 แหล่งข้อมูลเช่นเพื่อนหรือญาติพี่น้องเป็นต้น

2.2.2 แหล่งข้อมูลสิ่งพิมพ์เช่นสารานุรักษ์งานรัฐบาล

2.2.3 แหล่งข้อมูลจากผู้ผลิตหรือนักการตลาด เช่นการโฆษณาพนักงานขายการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย

และในยุคที่สื่อออนไลน์มีบทบาทในการใช้ชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ทำให้การค้นหาข้อมูล หรือสิ่งที่สนใจเป็นไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ในหลากหลายรูปแบบเพิ่มมากขึ้น ทั้งบทความ รูปภาพ วิดีโอ การตั้งกระทู้ถามตอบ ดังนั้นมีผู้บริโภคสนใจการทำศัลยกรรมจะมีการศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ประกอบการตัดสินใจ ก่อนที่จะตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

## 2.3 การประเมินผลทางเลือก : การประเมินคุณค่า

ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเป็นการเปิดเผยหรือแสดงปัญหาสำหรับลูกค้าโดย 1) เสนอแนะเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้า 2) แสดงตราสินค้า 3) พัฒนาการรับรู้คุณค่าของลูกค้าข้อมูล สำหรับลูกค้าบางคนอาจไม่เพียงพอเนื่องจากมีปัจจัยสำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นซีดีไม่เพียงพอปัจจัยเหล่านี้เรียกว่าเกณฑ์การประเมินผลซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติทางภาวะวิสัย (objective attribute) และคุณสมบัติอัตวิสัย (subjective attribute) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้านอกจากนั้นเกณฑ์เหล่านี้ยังนำเสนอในการโฆษณา (ดวงกมล ลากกาญจนพงศ์, 2553) แม้กระทั้งการทำศัลยกรรมสื่อออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าหาข้อมูลและประเมินทางเลือกได้มากขึ้นว่าจะทำศัลยกรรมที่ไหน มีความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ราคาน้ำเงินพองค์ หรือแม้กระทั่งแพทย์ผู้เชี่ยวชาญก่อนที่จะทำศัลยกรรมในครั้งนั้น

**2.4 การตัดสินใจซื้อสินค้า: การซื้อคุณค่าเมื่อท่านตรวจสอบทางเลือกในกลุ่มตราสินค้าที่พิจารณาท่านเกือบจะทำการตัดสินใจซื้อได้แล้วแต่ยังมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพิ่มอีก 2 ข้อคือจะซื้อสินค้าจากใครและจะซื้อสินค้าเมื่อไร เช่น เครื่องเล่นซีดีการคันหาข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าชมร้านเครื่องเล่นซีดีแคตตาล็อกโฆษณาทางทีวีทางเว็บไซต์ เป็นต้น หลังจากนั้นจะเป็นการเลือกร้านค้าที่จะซื้อเครื่องเล่นซีดีซึ่งขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของการค้า (terms of sales) ประสบการณ์ในการซื้อและนโยบายการคืนสินค้า เมื่อมีกับการให้บริการของสถานบริการเสริมความงาม เมื่อลูกค้าประเมินทางเลือกแล้วจึงจะตัดสินใจซื้อบริการที่คิดว่าดีที่สุด ถ้ามีประสบการณ์การทำศัลยกรรมเสริมความงามมาแล้ว การตัดสินใจครั้งต่อไปมักจะง่ายขึ้น เนื่องมาจากมีความมั่นใจในสถานบริการ แพทย์ รวมไปถึงการให้บริการที่ดี สื่อออนไลน์จึงช่วยในการประกอบการตัดสินใจจากการหาข้อมูลได้มากขึ้น**

**2.5 พฤติกรรมหลังซื้อสินค้า :** การบริโภคคุณค่าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบประโยชน์ของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้าซึ่งจะทำให้เข้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจนักการตลาดต้องกำหนดว่าความไม่พึงพอใจเกิดจากสินค้าด้อยคุณภาพหรือเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าสูงเกินไป ถ้าสินค้าด้อยคุณภาพบริษัทต้องออกแบบหรือปรับปรุงสินค้าใหม่ หรือถ้าความคาดหวังของลูกค้าสูงเกินไปบริษัทควรลดการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งถ้าบริการดีคนที่ใช้บริการมักจะมีการบอกต่อสำหรับผู้ที่สนใจเหมือนกัน บางรายอาจไปโพสข้อความผ่านสื่อออนไลน์ถึงสถานที่ ขั้นตอน วิธีการ ทำ การให้บริการ ดังนั้น สื่อออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทในการบอกต่อคุณภาพของสินค้า หรือบริการได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นไม่พอใจกับทัศนคติของเดิมที่ตนมีอยู่ก่อนแล้ว หรือต้องการที่จะหาข้อมูล หรือประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งการสื่อสารจะทำให้กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทำได้โดยสำเร็จ เพื่อสร้างความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์ใหม่ๆ หรือด้วยการใช้แรงจูงใจและการกระตุ้นอารมณ์เพื่อให้ผู้รับสารนั้นเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นในทางที่ดีขึ้น ตามความปรารถนาที่ผู้ส่งสารอยากจะให้เป็นไปหรือในทางที่แย่ลง เมื่อบุคคลนั้นปฏิเสธที่จะเชื่อใน การสื่อสารนั้นซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีขึ้นในข้อมูลของสารนั้นได้หากห่างวิธีซึ่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ ในสังคม หรือมาจากสื่อมวลชนต่างๆ นั้นก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลคนนั้นได้ ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้นจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติในด้านความนึกคิด หรือการรับรู้ (cognitions) ซึ่งหากองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านอื่นๆ ก็จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น ถ้าองค์ประกอบด้านความนึกคิด หรือการรับรู้เปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านความรู้สึก (the affective response) และองค์ประกอบด้านการกระทำ (behavior) ก็จะถูกเปลี่ยนแปลงไปด้วย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้และความเข้าใจอันดีของข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติก็จะถูกเปลี่ยนแปลงได้ตามความน่าเชื่อถือของข้อมูล และเมื่อ

ทัศนคติเปลี่ยนไปแล้วพฤติกรรมที่แสดงออกก็มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ส่วน ซึ่งได้แก่ ด้านการรับรู้ (cognitions) ด้านความรู้สึก (the affective response) และด้านการกระทำ (behavior) มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน หากต้องการให้บุคคลยอมรับหรือต่อต้านในสิ่งใดสิ่งหนึ่งควรจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นให้ได้เสียก่อน โดยการให้ความรู้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือแก่บุคคลนั้น แหล่งของข้อมูลข่าวสาร (source) คือปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารเกิดจากการผลิตข้อมูลข่าวสารผ่านทางคำพูด หรือการกระทำการของบุคคล หรือเป็นข้อความที่ตีพิมพ์ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือการผลิตข้อมูลข่าวสารผ่านทางวิทยุหรือโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ซึ่งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยที่ไปแล้วแหล่งของข้อมูลข่าวสารจะมีรูปแบบความน่าสนใจในการดึงดูดผู้รับสารที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไปแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของสังคมนั้นสามารถดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ในการทำให้ความคิดของบุคคลคล้อยตามไปกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ นอกจากแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่เป็นองค์ประกอบหลักแล้วเนื้อหาของข่าวสารที่มีความยากง่ายของภาษาที่ใช้ และ ตัวผู้รับสารที่มีทักษะในการสื่อความหมายความรู้ระบบสังคม ก็เป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์นั้นสามารถแบ่งกระบวนการออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดมาจากแหล่งของข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากการสื่อมวลชน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ หรือมาจากการสื่อบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึกมากจากประสบการณ์และความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจของแต่ละบุคคล
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งมีผลต่อบุคคลทำให้ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมเดิมใหม่

สรุปได้ว่าองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลคือองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร อันได้แก่ คุณสมบัติของผู้สื่อสาร ลักษณะและความน่าเชื่อถือของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร นอกจากนี้องค์ประกอบด้านทัศนคติอันได้แก่ ด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ หากองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่งถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใด ก็จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น (วีรวรรณ แซ่จ้าว, 2557: 15-17)

### 3. ทฤษฎีพฤติกรรมที่ผ่านการไตร่ตรองวางแผน



### ภาพที่ 3 ทฤษฎีพฤติกรรมที่ผ่านการไตร่ตรองวางแผน

ที่มา: วิทยา ดำเนินการเกียรติศักดิ์ (2559: ระบบออนไลน์)

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) อธิบายว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการซึ่งนำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับ พฤติกรรม (behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (normative beliefs) และความเชื่อ เกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (control beliefs) ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อพฤติกรรม ต่างๆ (วีร์ เมฆวิลัย, ม.ป.ป.: ระบบออนไลน์)

1. ความเชื่อเกี่ยวกับผลกรรมของการกระทำ (behavioral beliefs) ถ้าเขารู้ว่าผลการ กระทำจะนำไปสู่ผลเชิงบวกเขาก็จะมีเจตคติที่ดี/ แต่ถ้าเขารู้ว่าผลการกระทำจะเกิดผลเชิงลบเขาก็จะมี เจตคติไม่ดี

2. ความเชื่อในกลุ่มอ้างอิง (บุคคลที่มีความสำคัญกับเขา normative beliefs) ความเชื่อที่ว่า บุคคลที่เขารู้ว่าเชื่อถือ /ศรัทธาเห็นว่าเขากาว/ ไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น

3. ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถควบคุม (control beliefs) ความเชื่อว่าเขามีความสามารถ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้น/ ให้เกิดผลดังตั้งใจได้หรือไม่ (ความยากง่าย

ในการควบคุมพฤติกรรม) ถ้าเขาคิดว่าเขาทำได้ ก็จะทำพฤติกรรมนั้น (วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2559 ข: ระบบออนไลน์)

#### 4. ทฤษฎีความสามารถของตนเอง

ความสามารถของตนเอง (efficacy expectation) เป็นการที่บุคคลตัดสินใจ เกี่ยวกับความสามารถ ของตนเอง ที่จะจัดการและดำเนินการกระทำการ ให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

ในการพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเองมืออยู่ด้วยกัน 4 วิธี คือ (วิท尼 เรือนไทย, 2549)

1. ประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จ (mastery experiences) เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ใน การพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเอง เนื่องจากว่า เป็นประสบการณ์โดยตรง ความสำเร็จทำให้เพิ่มความสามารถของตนเอง บุคคลจะเชื่อว่าเขามีความสามารถที่จะทำได้

2. โดยการใช้ตัวแบบ (modeling) การที่ได้สังเกตตัวแบบแสดงพฤติกรรมที่มีความซับซ้อน และได้รับผลกระทบที่พึงพอใจ ก็จะทำให้ผู้ที่สังเกตฝึกความรู้สึกว่าเขาก็จะสามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ถ้าเขายานจริงและไม่ย่อห้อ

3. การใช้คำพูดชักจูง (verbal persuasion) เป็นการบอกว่าบุคคลนั้นมีความสามารถ ที่จะประสบความสำเร็จได้ วิธีการดังกล่าวนั้นค่อนข้างใช้ง่ายและใช้กันทั่วไป ควรจะใช้ร่วมกับการทำให้บุคคลมีประสบการณ์ของความสำเร็จ ซึ่งอาจจะต้องค่อยๆ สร้างความสามารถให้กับบุคคลอย่างค่อยเป็นค่อยไปและให้เกิดความสำเร็จตามลำดับขั้นตอน พร้อมทั้งการใช้คำพูดชักจูงร่วมกัน

4. การกระตุ้นทางอารมณ์ (emotional arousal) การกระตุ้นทางอารมณ์มีผลต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองในสภาพที่ถูกข่มขู่ ในการตัดสินใจความวิตกกังวล และความเครียดของคนเรานั้นบางส่วน จะขึ้นอยู่กับการกระตุ้นทางสรีระ

โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ กาญจนฯ เจริญไทยทิพย์ (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเกาหลีแบบต่างๆ ได้ง่ายขึ้น เปิดเผยขั้นตอน และเทคนิคการทำศัลยกรรมผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ลดความกลัวลงได้ จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้ที่สนใจการทำศัลยกรรมสามารถหาข้อมูลและตัดสินใจทำศัลยกรรมได้ง่ายขึ้น

ขวัญพร พันธุ์อุโมงค์ (2555) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาหญิงในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม” ศึกษาถึงช่องทางและเนื้อหาสารที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม และกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาหญิงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีการใช้สื่อบุคคลในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อ

อินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ โดยมี 2 ประเด็นหลักที่นักศึกษาต้องการทราบ ข้อมูลคือ ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิก ได้แก่ แพทย์ ความปลอดภัย วัสดุ ราคา สถานที่ และข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม ได้แก่ รูปภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังทำ กระทุ้นแสดงความคิดเห็น ปัญหาและผลข้างเคียง การดูแลรักษาหลังทำ รวมไปถึงผลเสียของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามคือ 1) ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา 2) ค้นหาข้อมูล 3) ประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ โดยมีปัจจัยในการเสริมความงามคือ ความต้องการส่วนตัว บุคลคลื่น และหน้าที่

ปราดา ยังสบาย (2558: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อออนไลน์ (online media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพฯ” จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพฯ มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากโดยจะให้ความสำคัญกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารมากที่สุดเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าคลินิกหรือสถานที่ท่าศัลยกรรมเสริมความงามที่มีชื่อเสียง เช่น โรงพยาบาลยันธี, medmitic by meko, โรงพยาบาลศัลยกรรมตกแต่งกลฉะนำเสนอด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สามารถเชื่อถือในสื่อออนไลน์ของตนเองและกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพฯ มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามอยู่ในระดับมากโดยจะให้ความสำคัญกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามด้านความมีชื่อเสียงของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามมากที่สุด

### แนวคิดเกี่ยวกับการสภาพดศัลยกรรม

#### 1. การสภาพดศัลยกรรม

การสภาพดศัลยกรรมความงามเกิดจากการไม่สามารถควบคุมความรู้สึกความไม่พอใจรุปร่างของตนเอง มองภาพตนเองผิดไปจากความจริง ทั้งที่คนรอบตัวมองไม่เห็นก็จะทำศัลยกรรมขึ้นแล้ว ข้ออีก เพื่อให้คนรอบข้างสนใจแต่เพียงไม่นานตนเองจะไม่พอใจกลับไปทำศัลยกรรมใหม่ ข้าแล้วข้ออีก (วิทยา ดำเนินการเกี่ยวกับศัลยกรรม 2557ก: ระบบออนไลน์)

โรคสภาพดศัลยกรรม คือโรคคิดว่าตนเองมีรูปร่างหรืออวัยวะผิดปกติ หรือดิสมอร์ฟี (body dysmorphic disorder) ซึ่งคือ BDD หรือ โรคกลัวพิการ ถือเป็นโรคทางจิตเวชประเภทหนึ่ง และจะพัฒนาเรื่องด้วยความรุนแรงขึ้นได้เรื่อยๆ หากไม่ได้รับการบำบัด ปัจจัยหลักมาจากการ เช่น กรณีเคยมีประวัติเสริมความงามแล้วได้รับผลอันน่าพึงพอใจมาก่อน จึงรู้สึกมั่นใจกับฝีมือของผู้ทำการ ให้ดูดีขึ้นได้อีก จนต้องกลับไปทำเพิ่มอีก หรือมีผลศัลยกรรมผิดพลาด ต้องกลับไปแก้ไข โดยเปลี่ยนศัลยแพทย์ไปเรื่อยๆ เพื่อแก้ไขให้กลับมาเป็นปกติที่สุดหรือมาจากปัจจัยด้านสังคม ไม่ว่าจะเป็นคน

ใกล้ตัวหรือ ค่านิยมจากกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของคนในสังคมส่วนใหญ่ อย่างเช่น บุคคลกลุ่ม ตารางนักแสดงที่มีค่านิยมศัลยกรรมเพื่อความก้าวหน้าทางอาชีพการงาน

อาการสภาพดิศศัลยกรรมไม่ได้รับจากความถี่จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ แต่รับผลกระทบตั้งแต่ พึงพอใจของผลศัลยกรรม หลายคนอาจศัลยกรรมเพียงตำแหน่งเดียว แต่เข้ารับการแก้ไขหลายครั้งจน สมบูรณ์แล้วหยุดทำ ถือว่าไม่เข้าข่ายสภาพดิศ แต่กรณีที่ทำต่อไปเรื่อยๆ ทั้งที่รู้สึกชื่นชมกับผลศัลยกรรม เช่น นางแบบสาวเก่าหลีที่เข้ารับการฉีดซิลิโคนใบหน้านับครั้งไม่ถ้วน จนไม่มีแพทย์คนไหนยอมทำให้ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้เรื่องขอซื้อขายและซิลิโคนจากหมออ้วนฉีดเอง ด้วยความอยากรวย จนหยุดไม่อยู่เมื่อซิลิโคนหมดห้ามซื้อไม่ได้ สุดท้ายก็หันไปใช้น้ำมันพีชแทน ผลคือต้องอยู่กับสภาพ ใบหน้าและไปตลอดกาล ซึ่งมีเพียงสภาพจิตใจเท่านั้น ที่สามารถแก้ไขให้กลับไปเป็นปกติเหมือนเดิมได้ ในทางกลับกันเราจะไม่สภาพดิศศัลยกรรมแน่นอน ถ้าหากมีการวางแผนอย่างชัดเจนว่าต้องการ เปลี่ยนแปลงตำแหน่งไหน ต้องการให้ผลเปลี่ยนแปลงจากเดิมแค่ไหน ที่สำคัญคือศัลยแพทย์ที่ทำการ ผ่าตัดจะเกิดความชำนาญ น่าเชื่อถือ และมีฝีมือเป็นที่ยอมรับ เพื่อลดความเสี่ยงในการผ่าตัดและ ได้ผลลัพธ์หลังผ่าตัดเป็นที่พึงพอใจ ซึ่งการศัลยกรรมที่ดีควรจะทำให้น้อยที่สุด ทั้งนี้เพื่อป้องกันโรค แทรกซ้อนและผลข้างเคียงอื่นๆ ที่จะตามมา อีกทั้งยังได้ผลการศัลยกรรมที่ดูเป็นธรรมชาติอีกด้วย

ร่างกายมีขอบเขตการเปิดรับสารได้ เข้าสู่ร่างกายในระดับหนึ่ง ดังนั้น ก่อนการเสริมความ งามด้วยการฉีดสารบางชนิด หรือก่อนตัดสินใจเข้ารับการผ่าตัดศัลยกรรม ควรศึกษาข้อมูล เช็คให้ แน่ใจถึงผลดี-ผลเสีย โดยเฉพาะรายละเอียดคุณสมบัติของสารที่ใช้ฉีด รวมถึงปัญหาสุขภาพส่วนตัว ด้วย ทั้งนี้เพื่อประเมินความเสี่ยงของร่างกายว่าจะมีปฏิกิริยาต่อต้านสารแพลงปลอม เพราะสาร เหล่านี้เมื่อเข้าสู่ร่างกายแล้ว จะไหลแทรกซึมสู่เซลล์ไปทั่วบริเวณใกล้เคียง แม้ว่าจะทำศัลยกรรมที่ ตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่ง แต่ความผิดปกติก็สามารถลุกลามไปยังบริเวณใกล้เคียงได้ ซึ่งในวันหนึ่งๆ ร่างกายของเราจะมีปฏิกิริยาขับสิ่งแพลงปลอมออกอยู่ตลอดเวลา ในระยะแรกจะดูเหมือนว่าไม่มี ผลข้างเคียงอะไร แต่เมื่อผ่านไปหลายปีอาจแสดงอาการผิดปกติออกมาให้เห็น เช่น เริ่มอักเสบบวม แดง มีก้อนแข็งงอกออกมา อวัยวะเริ่มเปลี่ยนรูป หรือตำแหน่งเคลื่อน หรือเกิดพังผืด เป็นต้น และ หลังจากเข้ารับการทำศัลยกรรมแล้ว ควรหมั่นสังเกตความผิดปกติด้วย เพื่อจะได้แก้ไขได้ทันท่วงที

## 7 สัญญาเตือน ก่อนป่วยเป็นโรค BDD

1. ทำศัลยกรรมหลายครั้งในตำแหน่งเดิม หรือเปลี่ยนตำแหน่งอื่นในร่างกายไปเรื่อยๆ
2. มีพฤติกรรมย้ำคิดย้ำทำว่าจะต้องเสริมจุดบกพร่องให้ดูดี ทั้งที่ไม่ได้เป็นข้อบกพร่อง ใหญ่โตจนสังเกตเห็นได้
3. รู้สึกคลังใจลืมในสัดส่วนรูปร่างของคนดัง และอยากรู้ว่าที่สวยงามเหมือนบุคคล เหล่านั้น

4. หมกมุ่นอยู่กับการหาข้อมูลเรื่องนวัตกรรมศัลยกรรม เทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์เสริมความงามใหม่ๆ
5. ใช้เงินส่วนมากหมดไปกับค่าบริการสถานเสริมความงาม
6. ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ไปกับการค้นหาแพทย์ และนัดปรึกษาแพทย์บ่อยๆ ถึงเรื่องจุดบกพร่องของตัวเอง
7. 医師มีรายงานเดือนว่า ร่างกายไม่ควรได้รับการศัลยกรรมความงามอีก เพราะจะเป็นอันตรายแก่ชีวิต

### บำบัดการสเปดติดศัลยกรรม

แพทย์ส่วนใหญ่ลงความเห็นว่า ไม่สามารถผ่าตัดแก้ไขให้ดูดีเหมือนเดิมได้ กรณีที่เสียโฉมจากการสเปดติดศัลยกรรม ทำได้เพียงผ่าตัดเอาสิ่งแปลกปลอมออก ซึ่งหมายความว่า ผู้ป่วยต้องทนอยู่ในสภาพที่ผิดปกติจากเดิมไปตลอดชีวิต แต่ทางด้านจิตใจสามารถบำบัดให้หายเป็นปกติได้ หากป่วยในระยะแรกจะใช้เวรีจิตวิทยาพูดกระตุนผู้ป่วย ให้รู้สึกเกิดความมั่นใจในตัวเอง ไม่คิดเปรียบเทียบตัวเอง กับผู้อื่นจนรู้สึกด้อยค่า แต่หากเป็นในระดับรุนแรงมาก จะใช้ยาบำบัดเพื่อกระตุนสารเซโรโทนินในสมองให้หลังอกมาให้ผู้ป่วยรู้สึกสงบผ่อนคลาย ก่อนจะเข้ารับการบำบัดในขั้นต่อไป ดังนั้น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดโศกนาฏกรรมความงาม ก่อนเข้ารับการทำศัลยกรรม ควรมีการทดสอบจิตวิทยาก่อนเข้ารับการศัลยกรรม ซึ่งศัลยแพทย์ที่ดีจะต้องพูดคุยกับผู้ป่วยเพื่อตรวจสอบสภาพจิตใจ และตรวจความเสี่ยงที่ผู้ป่วยจะมีอาการบีบีดี จนต้องทำศัลยกรรมข้าแล้วข้าอีกด้วย (Haijai, ม.ป.ป.: ระบบออนไลน์)

### 2. การสเปดติด selfie

สื่อออนไลน์มือถือพลอย่างมากในการดำรงชีวิต โดยเฉพาะบุคคลที่ชอบถ่ายรูปตัวเอง (selfie) รวมไปถึงการแชร์หรือแบ่งปันรูปถ่าย (photo sharing) ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเป็นอย่างมาก โดย "เซลฟี่" (selfie) เป็นพฤติกรรมที่ชอบถ่ายรูปตัวเองในอุปกรณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะไปที่ไหน ทำอะไร กินอะไร แล้วนำไปแชร์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อรอให้เพื่อนๆ มากดไลค์ หรือเขียนข้อความแสดงความเห็นต่างๆ ซึ่งเกิดมาจากเทคโนโลยี เช่น การดูโทรศัพท์ และการใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการใช้สังคมออนไลน์ปัจจุบันโลกโซเชียลมีเดียทำให้คนทั่วไปรู้สึกมีอำนาจที่จะสื่อสารกับโลก และหลาย คนเลือกที่จะพูดเรื่องตัวเองผ่านรูปถ่าย เพราะเป็นเรื่องที่พูดได้ดี และง่ายที่สุด ทุกบุคคลสมัยมนุษย์อย่างเล่าเรื่องตัวเองอยู่เสมอ ซึ่งคนที่พูดเรื่องตัวเองสมัยก่อนจะต้องอดทนในการเขียนยาว แต่คนรุ่นปัจจุบันจะพูดเขียนน้อยลง แต่จะสื่อถึงรูปภาพแทน (ฉัตร์ชัย นกตี, 2557: ระบบออนไลน์)

ปัจจุบันปริมาณและความถี่ของเซลฟี่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและได้รับความสนใจอย่างมากจนเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันคนทั่วโลกนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ในการสำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ปี 2556 พบว่าทั่วโลกมีคนใช้งานเฟซบุ๊ก 1,000 ล้านคนต่อเดือน สำหรับในประเทศไทยพบว่ามีประชาชนใช้งานเฟซบุ๊ก 19 ล้านคน ใช้งานอินสตาแกรม 8 แสนคนต่อวัน และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

ด้วยเทคโนโลยีการถ่ายรูปทั้งกล้องจากสมาร์ทโฟน กล้องคอมพิวเตอร์หรือกล้องทั่วไป บางกับอินเตอร์เน็ต wifi ถ่ายรูปเสร็จแล้วแชร์ให้โลกเห็นได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้การถ่ายรูปเซลฟ์ในยุคนี้ทำได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น แต่กระนั้นการถ่ายรูปเซลฟ์ไม่ได้มีเพียงแค่การถ่ายรูปแบบหน้าสวยเก็บหล่อเท่านั้น ยังมีเซลฟี่หน้าสด เซลฟี่เจาของแบบโชว์หนึ่งทำหน้าตากจากผู้หญิงสวยๆ ชนิดที่ว่ารูป before กับ after อย่างกับคนละคน

มีผลสำรวจว่าคนที่รักการถ่ายรูป selfie มักเป็นคนรักความสนุกสนาน มั่นใจในตัวเอง ต้องการเรียกร้องความสนใจ หลงตัวเอง คิดว่าตัวเองเป็นศูนย์กลางของจักรวาล เปิดเผย ชอบแสดงออก อ่อนไหวง่ายและชอบทำตัวเด่น คนที่ถ่ายรูปตัวเองแล้วนำไปเผยแพร่บนสังคมออนไลน์ เป็นบางครั้งบางคราวก็นับว่าเป็นการมีส่วนร่วมกับผู้คนในสังคม แต่ถ้าบ่อยเกินไปและยังคาดหวังว่าจะมีคนมากดไลค์ให้คอมเม้นท์ นับว่าเซลฟี่กำลังส่งผลกระทบต่อชีวิตของคุณแล้ว ซึ่งเป็นสัญญาณที่บ่งบอกว่าเป็นคนขาดความมั่นใจในตัวเองและกำลังสภาพเดียว คนที่มีพฤติกรรมสภาพเดียวมีเดียนี้เรียกว่า “การลุ่มหลงตนเองในโลกออนไลน์ (digital narcissism)”

นักจิตวิทยาจากสมาคมจิตวิทยาในประเทศไทยสรุปเมริการะบุว่า เซลฟี่สามารถบันทึกความมั่นใจและความภาคภูมิใจในตัวเองลงได้ และถูกบัญญัติให้เป็นอาการทางจิตอย่างหนึ่ง อาการทางจิตที่เกิดขึ้นกับคนที่สภาพเดียวคือเป็นคนที่ไม่มั่นใจในตัวเอง เกิดความคิดด้านลบต่อตัวเองคิดว่าตัวเองไม่ได้มีข้อบกพร่องหรือกลัวหาดรรวงเครียดข้ออัจฉริยะจับผิดคนอื่น ชื่มเสร้า หดหู่ โลเล ชีวิตไม่มีความสุข มีความผิดปกติทางอารมณ์ได้ง่ายจนต้องเข้ารับการบำบัด ล่าสุดสาธารณสุขประเทศไทยอังกฤษได้ประกาศว่า “อาการสภาพเดียว” ถือเป็นโรคอย่างหนึ่ง ซึ่งในแต่ละปีมีผู้เข้ารับการบำบัดมากกว่า 100 ราย (Haijai, M.P.P.: ระบบออนไลน์)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ กมลกานต์ จันชั่ง (2554: ระบบออนไลน์) เรื่อง “อิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการนำเสนอต่อผู้ต้องการความสมบูรณ์แบบและการซึมซับจากวัฒนธรรมสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน” สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา เป็นงานวิจัยเชิงประยุกต์ที่ศึกษาถึงสาเหตุการเลือกใช้ศัลยกรรมเสริมความงามเป็นวิธีการปรับปรุงรูปลักษณ์ของผู้หญิงไทย จากการศึกษาวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ศัลยกรรมเสริมความงามได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากความไม่พึงพอใจในรูปลักษณ์ของตนเอง จึงต้องการจะ

เปลี่ยนแปลงให้รู้ปร่างหน้าตาดูดียิ่งขึ้น หลายคนมักจะมองมุ่นกับเรื่องความงามและรู้ปร่างหน้าตาเป็นสำคัญ ปัจจัยทางจิตวิทยาที่อาจเป็นสาเหตุให้บุคคลเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามใน 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยภายใน คือ ความนิยมความสมบูรณ์แบบ การนำเสนอตนของด้วยความสมบูรณ์แบบ และปัจจัยภายนอก คือ การซึมซับค่านิยมทางวัฒนธรรมสังคม ผลการศึกษาวิจัย พบว่าผู้ที่นิยมความสมบูรณ์แบบและชอบที่จะนำเสนอตนเองจะมีเจตคติทางบางต่อการทำศัลยกรรม การนำเสนอตนเอง จึงมีอิทธิพลส่งผ่านระหว่างความนิยมความสมบูรณ์แบบกับเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ในขณะเดียวกัน ปัจจัยภายนอกทางด้านการซึมซับค่านิยมทางวัฒนธรรมสังคมมีอิทธิพลค่อนข้างมาก ต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ธัญชนก สุขแสง (2558: ระบบออนไลน์) ศึกษาเรื่อง “ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม” จากการศึกษาพบว่า ด้านค่านิยมทางสังคมมีความสำคัญในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม เพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้เข้าสังคมได้ง่ายและช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้น ด้านค่านิยมทางจิตใจเมื่อทำศัลยกรรมแล้วทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้นทำให้รู้สึกมั่นใจด้านอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดบุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลในการแนะนำหรือซักจุ่นน้อยกว่าเพื่อนหรือแฟนส่วนอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

### ภาคสรุป

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ว่า การวิจัยในครั้งนี้ อาศัยแนวคิดทฤษฎีพื้นฐานที่สำคัญ ได้แก่

แนวคิดเรื่องศัลยกรรมตกแต่งและความงาม ปัจจัยของการทำศัลยกรรมเสริมความงามเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น ไม่ใช่เพียงแต่เพื่อการรักษาเท่านั้น แต่ยังตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อความสวยงาม ความพึงพอใจ ตามกระแสนิยม และการทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้า มีหลายรูปแบบด้วยกัน ตั้งแต่ทำเพียงบางส่วน ไปจนถึงทำทั้งใบหน้าโดยส่วนใหญ่ก่อนที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าจะมีการศึกษาหาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจทำ โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสารเข้ามาเกี่ยวข้อง คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อ หรือเลือกใช้สื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งตรงกับทัศนคติ หรือความสนใจของตนเอง และจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่ได้อยู่ในความสนใจหรือ ความต้องการของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจะขึ้นอยู่กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อที่เปิดรับ

ผู้ที่ต้องการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง ทัศนคติค่านิยมของแต่ละคน ซึ่งเป็นตัวกำหนดในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ เมื่อได้รับข้อมูล ข่าวสารตามที่ต้องการเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจทุกภูมิภาค กระทำอย่างมีเหตุผล ทุกภูมิภาคต้องการได้รับความแน่นหนา กระบวนการ ตัดสินใจเข้ารับบริการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าผ่านสื่อออนไลน์ ว่าต้องการแก้ไขใดใน การค้นหาข้อมูลเพื่อ ใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลเสริมความงามการประเมินผลทางเลือกหลังจากหาข้อมูลได้แล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจเลือกสถานบริการที่ไหนที่จะทำศัลยกรรม โดย พิจารณาหลายด้าน เช่น ค่าใช้จ่าย ผลหลังการทำ บุคลรับรองหลังการทำ ชื่อเสียงของสถาน บริการนั้นๆการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ เลือกสถานที่ทำศัลยกรรม และทำศัลยกรรมในส่วนต่างๆที่ ต้องการแก้ไขพุทธิกรรมหลังซื้อสินค้า คือ หลังจากทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแล้ว ผล ที่ได้รับอาจพึงพอใจ หรือไม่พอใจหลังการทำศัลยกรรมได้

ซึ่งสถานบริการเสริมความงามแต่ละที่จะมีการสื่อสาร หรือส่งสารในรูปแบบที่ต่างกัน ทั้งใน รูปแบบการนำเสนอ เทคนิคการนำเสนอ การสร้างแรงจูงใจต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดเป็นการสื่อสารที่ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับ ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ปัจจุบันแต่ละสถานบริการเสริมความงามได้ใช้วิธีในการสื่อสาร โฆษณา โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร ใบปลิว อินเทอร์เน็ต ฯลฯ มา yang ผู้ที่กำลังตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริม ความงาม อีกทั้งสถานบริการเสริมความงามในบางแห่งมีการจัดราคา โปรโมชั่น ในการทำศัลยกรรม เสริมความงามบนเว็บไซต์ของตน เพื่อเป็นการซักจูง เชิญชวน ให้มาทำศัลยกรรมกับสถานบริการ ของตน

เชื่อมโยงกับแนวคิดพุทธิกรรมผู้บริโภค พุทธิกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการทำให้ ได้รับบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ดังนั้นการสื่อสารทาง การตลาดจะเกิดประสิทธิภาพได้จำเป็นต้องเข้าใจถึงพุทธิกรรมผู้บริโภคเพื่อให้การสื่อสารเข้าไปถึง อย่างถูกต้องเหมาะสมและกระตุนให้ผู้บริโภคเกิดพุทธิกรรมการซื้อบริการในที่สุดโดยแนวคิดเกี่ยวกับ สื่อออนไลน์มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค เช่น การจัดทำเว็บไซต์ของสถานบริการเสริมความงาม คลินิก หรือโรงพยาบาลต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร และข้อมูลของการทำศัลยกรรม สามารถส่งข้อมูลได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความ พึงพอใจได้มากยิ่งขึ้น เมื่อได้รับข่าวสารที่ตรงกับความต้องการ และเพื่อศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ ทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ในด้านของผลกระทบหลังการทำศัลยกรรมเสริมความงาม สามารถแบ่งได้เป็นผลกระทบในระยะสั้น ได้แก่ การฟื้นตัว การหายของแผลความเจ็บปวด ระยะยาว ได้แก่ รอบผลเป็น ผลกระทบจากการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ผลกระทบเชิงบวก คือผลที่ทำแล้วดีเป็นที่พอใจ สร้างความมั่นใจให้ตัวเอง รู้สึกว่าตัวเองมีค่ามากขึ้น รูปลักษณ์ดีขึ้น ผลกระทบเชิงลบ คือ เสียเงิน เสียรูปร่าง เสียชีวิต โดยยังมีผลกระทบแฝง เช่น มีความสนใจในการทำศัลยกรรมมากขึ้น โทางเข้าที่เปลี่ยนไป ทั้งในทางดีและไม่ดี ส่วนผลกระทบที่ชัดเจนคือ การสภาพดีลดลง ที่ต้องมีการทำศัลยกรรมซ้ำ แล้วซ้ำอีก ไม่พอใจในร่างกาย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ สามารถนำมาทำเป็นแนวทางในการเขียนตามกรอบแนวคิดการวิจัย

ดังนี้



## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เป็นเครื่องมือในงานวิจัย และกำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. แนวคิดการรายงานผล

#### สถานที่ดำเนินการวิจัย

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าใน เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าใน เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

1. เป็นผู้หญิงที่เคยทำศัลยกรรมบนใบหน้าในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เป็นผู้หญิงที่เคยทำศัลยกรรมบนใบหน้า เพื่อเสริมโหวงへง, ความงาม
3. เป็นผู้หญิงที่เคยทำศัลยกรรมบนใบหน้าที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี
4. เป็นผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมที่มูก, ตา, ปาก หรือคาง
5. เป็นผู้หญิงที่เคยทำศัลยกรรมและมีการกลับไปแก้ไขที่จุดเดิม

ตารางที่ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คุ้มภาพ	จำนวนครั้งที่ทำ	1 ครั้ง	2 ครั้ง	$\geq 3$ ครั้ง	รวม
		ครั้ง	ครั้ง	ครั้ง	
สาวเหตุ					
เสริมโหนดเงี้ยง	1	1	1	3	
ประกอบอาชีพ	1	1	1	3	
เพื่อความสวยงาม	1	1	1	3	
รวม	3	3	3	9	

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ปลายเปิดแบบเจาะลึก (in-depth interview) อย่างไม่เป็นทางการ (informal interview) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเชิงคุณภาพซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น โดยศึกษาจากการตรวจเอกสารและการอ่านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้พัฒนาเป็นแนวคำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและผู้วิจัยได้มีการกำหนดแนวคำถามโดยสังเขป ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพฯ เกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนาลักษณะการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพฯ เกี่ยวกับสาเหตุและปัจจัยที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้า สถานที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าราคาค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการทำศัลยกรรมบนใบหน้า จำนวนครั้งที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้า ตำแหน่งที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้า

ตอนที่ 2 เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพฯ เกี่ยวกับประเภทของสื่อออนไลน์ ความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ เทคนิคในการนำเสนอสื่อออนไลน์ สถานที่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์

ตอนที่ 3 ผลสื่อออนไลน์ต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้า เป็นคำถามปลายเปิด

3.1 อิทธิพลของสื่อออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจทำศัลยกรรม พฤติกรรมหลังการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า เช่น การบอกรต่อ

3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรมความเชื่อ ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม

ตอนที่ 4 ผลกระทบของการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพฯ เป็นคำรามปลายเปิดเกี่ยวกับ ผลกระทบจากการทำศัลยกรรมบนใบหน้า ได้แก่ เชิงบวก เชิงลบ ระยะสั้น ระยะยาว เด่นชัด แบบแฝง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง กล้องบันทึกภาพและเสียง การจดบันทึก สื่อออนไลน์ เป็นต้น

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ความเที่ยงตรง (validity) ก่อนการจัดทำแนวคำถามในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องศัลยกรรมจากเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำร่างแนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ไปปรึกษากณาจารมการ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและความครอบคลุม ในทุกประเด็นของวัตถุประสงค์ ตลอดจนการใช้ภาษาและนำมารับประทานแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม ก่อนนำมาใช้สัมภาษณ์จริง

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการปรึกษาจากประธานกรรมการและผู้เชี่ยวชาญในการวิจัย ไปทดลองสัมภาษณ์กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 9 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อคำถาม ปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมปรึกษากรรมการที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่ง และนำไปเก็บข้อมูลจริง

3. นอกจากนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาด้วยวิธีการสามเหลี่ยม (triangulation) โดยการตรวจสอบข้อมูลในเวลาที่ต่างกัน หลังจากที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในระยะแรกแล้ว จะเว้นระยะช่วงเวลาและจะเก็บข้อมูลอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้างของกลุ่มตัวอย่าง และนำมาเรียบเรียงข้อมูล ผ่านการคิดและวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง

3.1 ผู้สัมภาษณ์สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้ทำการวิจัยซึ่งมีผลต่อความถูกต้องและเป็นจริงของข้อมูล

3.2 การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (member checking) โดยการนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจนนำกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าข้อมูลเป็นจริงตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่

3.3 ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3.4 ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจนเพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัยในการที่จะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ต่อไป

3.5 การยืนยันผลการวิจัย (conformability) โดยการที่ผู้วิจัยจะเก็บเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดี พร้อมสำหรับการตรวจสอบ (audit trial) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้วิจัย

### การรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยศึกษาหาข้อมูลจากเอกสาร เป็นการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมแนวความคิด ข้อมูลต่างๆ จากหนังสือ ตำรา วารสาร สื่อต่างๆที่เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้แหล่งข้อมูลที่สำคัญนี้คือ สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและนำไปทำแบบสัมภาษณ์

2. ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม และนำไปปรึกษาคณะกรรมการที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่ง และจัดพิมพ์เพื่อนำไปใช้สำหรับเก็บข้อมูลจริงต่อไป

3. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง แบบสัมภาษณ์ในการหาสถานที่ เอกสาร นัดหมาย และการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์

4. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เป็นการศึกษาค้นคว้าด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ (interview method) จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในการหาสถานที่ เอกสาร นัดหมายและการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์ได้กำหนดคำถามไว้ล่วงหน้า และเจาะลึกในประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจที่เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้า โดยผู้ตอบหรือกลุ่มตัวอย่างต้องตอบด้วยความจริงใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าจากการเสริมโหนงเงี้ยง เพื่อประกอบอาชีพ รวมไปถึงปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ให้สวยงาม เริ่มจากการให้บุคคลที่รู้จักแนะนำเพื่อนหรือผู้ร่วมงานที่ผ่านการทำศัลยกรรมเพื่อให้เกิดความไว้ใจ และการร่วมมือในการสัมภาษณ์ โดยจะสัมภาษณ์ด้วยวิธีการสามเส้า ต่างเวลา ต่างสถานที่ เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องเป็นความจริง ผู้วิจัยสัมภาษณ์เพื่อน หรือคนรู้จักเพื่อทดสอบข้อมูลที่ได้ตรงกันหรือไม่

## การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยขึ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษา สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้วิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลผลของสื่อออนไลน์ที่มีต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชาราศาสตร์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์อุปนัย (analytic induction) เพื่ออธิบายข้อมูล การจัดหมวดหมู่ และนำเสนอโดยใช้ตารางสรุปและการพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชาราศาสตร์ เกี่ยวกับ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิเลาเนา และพฤติกรรมการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าโดยวิเคราะห์แบบอุปนัย (analytic induction) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับสาเหตุในการใช้สื่อออนไลน์ ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ ช่วงเวลา และ สถานที่ในการใช้สื่อออนไลน์ รวมไปถึง ระดับความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ และสื่อที่มีความน่าเชื่อถือในการทำศัลยกรรมบนใบหน้า แบ่งตามกลุ่มที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และนำเสนอโดยใช้ตารางสรุปและการพรรณนา
3. ผลของสื่อออนไลน์ที่มีต่อขั้นตอนการทำศัลยกรรมบนใบหน้า ได้แก่ ขั้นรับรู้ ขั้นค้นหา ข้อมูล ขั้นประเมินผล ขั้นตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้า และขั้นบอกร้อง และปัจจัยที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าจะวิเคราะห์ข้อมูลนำมาวิเคราะห์โดยการอุปนัย (analytic induction)เพื่ออธิบายข้อมูลและสังเคราะห์ข้อมูล นำเสนอโดยใช้ตารางสรุปและการพรรณนา
4. ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของการทำศัลยกรรมบนใบหน้าวิเคราะห์โดยการอุปนัย (analytic induction)เพื่ออธิบายข้อมูล เกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้น ได้แก่ ผลกระทบเชิงบวก ผลกระทบเชิงลบ ผลกระทบระยะสั้น ผลกระทบระยะยาว ผลกระทบแฝง ผลกระทบเด่นชัด การจัดหมวดหมู่ และนำเสนอโดยใช้ตารางสรุปและการพรรณนา

## แนวคิดการรายงานผล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่างๆ มาสรุปโดยการจัดหมวดหมู่ นำเสนอโดยใช้ตารางสรุปและการพรรณนา รวมไปถึงการนำวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงกับผลรายงานการวิจัย เพื่อเป็นการสนับสนุนข้อมูลของผลการวิจัย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อความสวยงาม เพื่อเสริมโ荷งขาเข็ง และเพื่อการประกอบอาชีพ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยวิเคราะห์และสรุปข้อมูลลักษณะทางประชาราษฎร์โดยรวม และลักษณะทางประชาราษฎร์ของทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง รวมไปถึงพฤติกรรมการทำศัลยกรรมบนใบหน้า วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลสรุปเป็นตารางและบรรยายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ สื่อที่มีความน่าเชื่อถือ และระดับความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบสื่อออนไลน์มีผลถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมในช่วงใด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าและจะนำข้อมูลที่ได้มาสรุปเป็นผลรวมเกี่ยวกับสื่อออนไลน์มีผลต่อการทำศัลยกรรมโดยใช้การวิเคราะห์แบบอุปนัย (analytic induction) รวมไปถึงผลกระทบของการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลกระทบเชิงบวกผลกระทบเชิงลบผลกระทบระยะสั้น ผลกระทบระยะยาว ผลกระทบแห่ง และผลกระทบเด่นชัด นำมาพรรณนาสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depthinterview) เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสียงสัมภาษณ์ที่บันทึกไว้มาถอดเป็นคำพูด แยกเป็นหมวดหมู่ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การจัดหมวดหมู่ข้อมูล การสังเคราะห์ประเด็น การเชื่อมโยงประเด็นเพื่อหาความเป็นเหตุเป็นผล และนำเสนอโดยการพรรณนาประกอบตาราง สรุปประเด็นสำคัญ ซึ่งจะจำแนกเป็นตอนๆ ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชาราษฎร์และพฤติกรรมการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลของสื่อออนไลน์ต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ผลกระทบของการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาจะนำเสนอเป็นลำดับตามแผนผังการอภิรายในภาพที่ 4

4.1 ลักษณะทางประชารัฐศาสตร์ ของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าในเขตกรุงเทพฯจำนวน 9 คนแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มสาวงาม 3 คน กลุ่มเสริมโหงเงย 3 คน กลุ่มประกอบอาชีพ 3 คน

4.1.1 อายุ

4.1.2 ระดับการศึกษา

4.1.3 รายได้เฉลี่ย

4.1.4 อาชีพ

4.1.5 ภูมิลำเนา

4.2 พฤติกรรมการทำศัลยกรรมบนใบหน้า

4.2.1 แรงจูงใจ

4.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการทำศัลยกรรม

4.2.3 การหาข้อมูล

4.2.4 ระยะเวลา

4.2.6 ค่าใช้จ่าย

4.2.7 ทำศัลยกรรมซ้ำที่เดิม

4.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

4.3.1 สาเหตุ

4.3.2 ความต้องการ

4.3.3 วัตถุประสงค์

4.3.4 ช่วงเวลา

4.3.5 สถานที่

4.4 ระดับความน่าเชื่อถือของสื่อ

4.5 สื่อที่น่าเชื่อถือ

สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรม

4.6 ขั้นตอนการตัดสินใจทำ

4.6.1 ขั้นบังคับ

(สื่อ)

(ปริบท)

4.6.2 ขั้นค้นหาข้อมูล

(สื่อ)

(ปริบท)

4.6.3 ขั้นประเมินผล

(สื่อ)

(ปริบท)

4.6.4 ขั้นตัดสินใจทำ

(สื่อ)

(ปริบท)

4.6.5 ขั้นบอกร้อง

(สื่อ)

(ปริบท)

ผลกระทบของการทำศัลยกรรม

4.7 ผลกระทบเชิงบวก

4.8 ผลกระทบเชิงลบ

4.9 ผลกระทบระยะสั้น

4.10 ระยะยาว

4.11 ผลกระทบแห่ง

4.12 ผลกระทบเด่นชัด

ภาพที่ 3 แผนผังการอภิปราย สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้า

ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

## ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชาราศาสตร์และพฤติกรรม

### การทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขต

#### กรุงเทพมหานคร

##### **1. ลักษณะทางประชาราศาสตร์**

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน เป็นผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุเฉลี่ย 29 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีถึงปริญญาโท สถานภาพโสด เกินครึ่งหนึ่งมีรายได้ตั้งแต่ 10,000 - 30,000 บาท โดย 2 ใน 3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้จากการประกอบอาชีพของตัวเอง และมีภูมิลำเนามาจากต่างจังหวัดโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่มตามสาเหตุการทำศัลยกรรม คือ กลุ่มเพื่อความสวยงาม 3 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหง้า 3 คน และกลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 3 คน ดังนี้

###### **1.1 อายุ**

จากการศึกษาพบว่าผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้ามีอายุเฉลี่ย 29 ปี โดยมีอายุสูงสุด 32 ปี ต่ำสุด 27 ปี หากกว่า 2 ใน 3 มีช่วงอายุ 27 – 29 ปี (7 คน) เป็นกลุ่มทำเพื่อความสวยงาม 3 คน กลุ่มทำเพื่อเสริมโหนงเหง้า 2 คน และกลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพ 2 คน ช่วงอายุ 30-32 ปี (2 คน) จากกลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหง้าและกลุ่มเพื่อประกอบอาชีพกลุ่มละ 1 คนแบ่งตามกลุ่มได้ดังนี้ (ตารางที่ 6)

1.1.1 กลุ่มเพื่อสวยงาม อายุเฉลี่ย 28.6 ปี โดยมีอายุระหว่าง 28-29 ปี

1.1.2 กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหง้า อายุเฉลี่ย 29 ปี โดยมีอายุระหว่าง 27-32 ปี

1.1.3 กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ อายุเฉลี่ย 29.3 ปี โดยมีอายุระหว่าง 27-32 ปี

###### **1.2 การศึกษา**

ระดับการศึกษามากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้ามีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทมากที่สุด (5 คน) เป็นกลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพ 3 คน กลุ่มทำเพื่อเสริมโหนงเหง้า 2 คน และระดับปริญญาตรี (4 คน) เป็นกลุ่มทำเพื่อความสวยงาม 3 คน กลุ่มทำเพื่อเสริมโหนงเหง้า 1 คน แบ่งตามกลุ่มได้ดังนี้ (ตารางที่ 6)

1.2.1 กลุ่มเพื่อสวยงาม ปริญญาตรี 3 คน (พยาบาลศาสตร์ 2 คน, วิทยาการคอมพิวเตอร์ 1 คน)

1.2.2 กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหง้า ปริญญาตรี 1 คน (บริหาร) ปริญญาโท 2 คน (บริหาร 1 คน วารสารศาสตร์ 1 คน)

1.2.3 กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ ปริญญาโท 3 คน (นิติศาสตร์, ประชาสัมพันธ์, เวชศาสตร์เครื่องสำอางค์)

### 1.3 สถานภาพ

ในด้านของสถานภาพของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าทุกคนมีสถานภาพโสด (9 คน) แบ่งตามกลุ่มได้ดังนี้ (ตารางที่ 6)

- 1.3.1 กลุ่มเพื่อสวยงาม สถานภาพโสด 3 คน
- 1.3.2 กลุ่มเพื่อเสริมโหนงへง สถานภาพโสด 3 คน
- 1.3.3 กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ สถานภาพโสด 3 คน

### 1.4 รายได้

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ย 36,888 บาท /เดือน รายได้มากที่สุด 1,000,000 บาท/เดือน น้อยสุดคือ 12,000 บาท/เดือน โดยกลุ่มที่มีรายได้อยู่ที่ 10,000 – 30,000 บาท/เดือน (5 คน) เป็นกลุ่มทำเพื่อความสวยงาม 2 คน กลุ่มทำเพื่อเสริมโหนงへง 2 คน และกลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพ(จำหน่ายอาหารเสริม) 1 คน รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 60,000 บาท/เดือน (3 คน) เป็นกลุ่มทำเพื่อความสวยงาม เพื่อเสริมโหนงへง และเพื่อประกอบอาชีพ (นายประกันศาลา) กลุ่มละ 1 คน และกลุ่มที่มีรายได้  $\geq 60,001$  บาท/เดือน (1 คน) จากกลุ่มที่ทำเพื่อประกอบอาชีพ (ผู้เชื่อมต่ออาชีพ) (ตารางที่ 6)

1.4.1 กลุ่มเพื่อสวยงาม มีรายได้เฉลี่ย 30,000 บาทต่อเดือน โดยมีรายได้อยู่ที่ 20,000-35,000 บาทต่อเดือน

1.4.2 กลุ่มเพื่อเสริมโหนงへง มีรายได้เฉลี่ย 30,666 บาทต่อเดือน โดยมีรายได้อยู่ที่ 12,000-50,000 บาทต่อเดือน

1.4.3 กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ มีรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทต่อเดือน โดยมีรายได้อยู่ที่ 12,000-1,000,000 บาทต่อเดือน

### 1.5 อาชีพ

โดยผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้า 2 ใน 3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (6 คน) จากกลุ่มทำเพื่อเสริมโหนงへงและกลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพกลุ่มละ 3 คน จำนวน 1 ใน 3 เป็นพนักงานบริษัท (3 คน) จากกลุ่มทำเพื่อความสวยงาม 3 คน จำนวน 2 ใน 3 มีรายได้ที่ได้มากจากการประกอบอาชีพของตนเอง(6 คน) จากกลุ่มทำเพื่อความสวยงาม 3 คน กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพ 2 คน และกลุ่มทำเพื่อเสริมโหนงへง 1 คน ซึ่ง 1 ใน 3 ส่วนหนึ่งของรายได้มาจากที่บ้าน (3 คน) เป็นกลุ่มทำเพื่อเสริมโหนงへง 2 คน และกลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพ 1 คน (ตารางที่ 6)

1.5.1 กลุ่มเพื่อสวยงาม ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 1 คน พนักงานมหาวิทยาลัย 2 คนรายได้มากจากการประกอบอาชีพเอง 3 คน

1.5.2 กลุ่มเพื่อเสริมโทางเส้งประกอบอาชีพเปิดร้านอาหาร 1 คน อุ่รထยนต์ 1 คน ค้าขาย 1 คน รายได้มาจากการประกอบอาชีพของ 1 คน และมาจากที่บ้าน 2 คน

1.5.3 กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ เดือน ประกอบอาชีพนายประกันศala 1 คน ตัวแทนจำหน่ายอาหารเสริม 1 คน ผลิตเครื่องสำอางค์ 1 คน รายได้มาจากการประกอบอาชีพของ 2 คน และมาจากที่บ้าน 1 คน

## 1.6 ภูมิลำเนา

ซึ่งผู้ที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าทุกคนมีภูมิลำเนามาจากต่างจังหวัด (9 คน) (ตารางที่ 6)

1.6.1 กลุ่มเพื่อสวยงาม ต่างจังหวัด 3 คน (พิจิตร, นครราชสีมา, ขอนแก่น)

1.6.2 กลุ่มเพื่อเสริมโทางเส้ง ต่างจังหวัด 3 คน (สาระแก้ว, ปราจีนบุรี, สุโขทัย)

1.6.3 กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ ต่างจังหวัด 3 คน (ปราจีนบุรี, สุโขทัย, ลพบุรี)

## สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 คน แบ่งตามสาเหตุในการทำศัลยกรรม คือ กลุ่มเพื่อความสวยงาม จำนวน 3 คน กลุ่มเพื่อเสริมโทางเส้ง จำนวน 3 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 3 คน อายุเฉลี่ย 29 ปี โดยมีอายุตั้งแต่ 27-32 ปี หากกว่าครึ่งหนึ่งมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท สถานภาพโสด เกินครึ่งหนึ่งมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 -30,000 บาท โดย 2 ใน 3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีภูมิลำเนามาจากต่างจังหวัด

## วิจารณ์ผลการวิจัย

จากการกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีช่วงอายุ 27-32 ปี เป็นวัยที่อยู่ในวัยทำงาน มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เป็นของตัวเองอยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท /เดือน ซึ่ง 2 ใน 3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จึงมีความจำเป็นที่ต้องใช้หน้าตาในการทำงาน เช่นธุรกิจเกี่ยวกับผิวพรรณ ความงาม อาชีพที่ต้องพบปะเจอผู้คนมาก จึงอยากให้ตนเองดูมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการทำศัลยกรรมจะช่วยเพิ่มความมั่นใจมากขึ้น รวมไปถึงโอกาสในการประกอบอาชีพเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอก

จากการศึกษาพบว่าอายุของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้ามากกว่า 2 ใน 3 มีอายุอยู่ในช่วง 27-29 ปี อาจเป็นเพราะว่าเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในด้านความสวยงาม บุคลิกลักษณะภายนอก ถ้าหน้าตาดีจะช่วยเปิดโอกาสในด้านการทำงานมากขึ้น อย่างกลุ่มที่ทำเพื่อเสริมโทางเส้งจะช่วยให้

เรื่องหน้าที่การงานดีขึ้น รวมไปถึงกลุ่มที่ทำเพื่อประกอบอาชีพจะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้นด้วย

ในระดับการศึกษาของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้านั้นมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีการศึกษาจะมีความมั่นใจในการทำศัลยกรรมมากขึ้น จากการหาข้อมูลที่สะดวกรวดเร็ว และเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย ปลอดภัยมีความน่าเชื่อถือ

โดยผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้ามีสถานภาพโสด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง ในสมัยนี้ส่วนใหญ่จะแต่งงานมีครอบครัวข้า ต้องการสร้างฐานะให้มั่นคงก่อน และเมื่อทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อให้ตัวเองดูดีขึ้นแล้ว จะทำให้มีโอกาสในการเลือกคู่ครองมากขึ้น

มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้อง กับรายได้ขั้นต่ำของผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคือ 15,000 บาท/เดือน ตามที่กฎหมายกำหนด ประกอบกับราคาในการทำศัลยกรรมในปัจจุบันราคาไม่แพงมาก ขึ้นอยู่กับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ โปรโมชั่นต่างๆที่สถานพยาบาลจัดขึ้น ซึ่งสังเคราะห์ความสามารถของแพทย์ที่ทำศัลยกรรม รวมไปถึง ความยกจ่ายของการทำศัลยกรรมนั้นๆ อีกด้วย

ในส่วนของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาจเป็น เพราะว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว การขายเครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงาม จำเป็นต้องใช้หน้าตาในการประกอบอาชีพ เพราะจะช่วยให้คนอื่นๆ ที่พบเห็นสนใจในตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น หรือแม้กระทั่ง การที่ต้องพบปะเจอผู้คน การทำศัลยกรรมจะทำให้มีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้นด้วย

ซึ่งผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้ามีภูมิลำเนามาจากต่างจังหวัด และเข้ามาทำงาน หรือ เรียนในกรุงเทพมหานคร อาจเป็นไปได้ว่าในกรุงเทพมหานครมีสถานพยาบาลที่ให้บริการเกี่ยวกับ การทำศัลยกรรมบนใบหน้าที่หลากหลาย ทำให้ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น การให้บริการที่มี มาตรฐาน และซื่อสัมภึติของแพทย์เฉพาะทาง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชมน วิบูลย์จันทร์ (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยและเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า เป็นผู้หญิงร้อยละ 61.33 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 45.33 มีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 40 เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามมากที่สุดในด้านบุคลากรผู้ ให้บริการ ด้านเสริมสร้างบุคลิกภาพ ความเชื่อเกี่ยวกับโ荷เวี้ง ด้านสถานที่ และด้านบุคคลที่มีผล ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมตามและ รัญชนา ก สุขแสง (2558) ศึกษาเรื่อง “ค่านิยมและอิทธิพลจาก บุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม” โดยมีผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสดการศึกษาปริญญาตรีเป็น

พนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านค่านิยมทางสังคมมีความสำคัญในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม เพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ให้เข้าสังคมได้ง่ายและช่วยให้ทำงานได้ง่ายขึ้น ด้านค่านิยมทางจิตใจเมื่อทำศัลยกรรมแล้วทำให้มี หน้าตาที่สวยงามขึ้น

ตารางที่ 6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่ม คน ที่	อายุ (ปี)	เฉลี่ย (ปี)	การศึกษา	สถานะ gap	รายได้ (บาท/เดือน)	อาชีพ	ภูมิลำเนา	
กลุ่มเพื่อ ความ สวยงาม	A1	28	ปริญญาตรี	โสด	35,000	พนักงาน บริษัทเอกชน	พิจิตร	
	A2	29	ปริญญาตรี	โสด	30,000	พนักงาน มหาวิทยาลัย	นครราชสีมา	
	A3	29	ปริญญาตรี	โสด	25,000	พนักงาน มหาวิทยาลัย	ขอนแก่น	
กลุ่มเพื่อ เสริมโง งเว้ย়	B1	28	ปริญญาตรี	โสด	30,000	ร้านอาหาร	สารแก้ว	
	B2	27	29	ปริญญาโท	โสด	50,000	อู่รับยนต์	ปราจีนบุรี
	B3	32	ปริญญาโท	โสด	12,000	ค้าขาย	สุโขทัย	
กลุ่มเพื่อ ประกอบ อาชีพ	C1	27	ปริญญาโท	โสด	50,000	นายประกัน ศาล	ปราจีนบุรี	
	C2	32	29.3	ปริญญาโท	โสด	12,000	ขายอาหารเสริม	สุโขทัย
	C3	29	ปริญญาโท	โสด	1,000,000	ผลิต เครื่องสำอางค์	ลพบุรี	

## 2. พฤติกรรมการทำศัลยกรรมบนใบหน้า

### 2.1 แรงจูงใจในการทำศัลยกรรมบนใบหน้า

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 คน มีแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมด้วยเหตุผลต่างๆ สามารถแบ่งแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมได้เป็น 5 เหตุผลดังนี้ (ตารางที่ 8)

2.1.1 อันดับ 1 อยากสวยขึ้น อยากดูดี (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.66) เวลาถ่ายรูปօอกมาได้สวย ไม่ต้องปรับแต่งรูปในโปรแกรมแก้ไขรูป มีจำนวน 8 คน เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 3 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนงへง 2 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 3 คน

โดยกลุ่มที่ทำศัลยกรรมเพื่อความสวยงามมีแรงจูงใจมาจากอยากรูดีขึ้น อยากสวยขึ้น เป็นอันดับ 1 ถ่ายรูปจะได้สวยงาม (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 3)

“...อยากทำอยู่แล้วแต่เม่เพิงยอม จริงๆ ก็เห็นมีนะ หลังจัดฟันปลายมันเชิดขึ้น แต่พอถ่ายรูปมา้มันหายหมดเลยเด้าชอบถ่ายรูปไว้ใช่ปะ รู้สึกว่าพอถ่าย ยิ่งถ่ายมันไม่มีอะ คือกล้องมันเนียนอะนิกอกลมัย และรู้สึกว่ามันต้องไลท์ด้วยและเค้าก็ซื้อเกียจแต่งหน้าไว้ เด้ารู้สึกถ่ายรูปแล้ว มันไม่สวยไปเรื่อง ก็เลยอยากทำ

ดูทรงจมูกไว้ แต่ไม่ได้เลือกอะ รู้สึกว่าให้หมอดูดีกว่าแบบให้เข้ากับหน้า เพราะเค้าไม่ตัดปีกจมูก เนื้อน้อย เสริมตรงโคนไม่ได้มาก ถ้าได้มาก จะเป็นจมูกหมู หมอบอกปลายมีแล้ว...

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

“...อยากดูดีขึ้นเราทำจมูก รวมแก้อหนึงรอบเป็นสองรอบ มันเบี้ยวไปนิดนึง แก้หลังจากทำประมาณไม่ถึงเดือน เราสังเกตเองว่ามันเบี้ยว ไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม มันอยู่ในช่วงที่เคารับประกันว่า ถ้าเบี้ยวฝนช่วงนี้สามารถแก้ได้...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

“...อยากสวย อยากดูดี อย่างถ้าเราทำแล้วเราจะสวยขึ้น มันสามารถเพิ่มโอกาสให้กับเราได้หลายๆ อย่างๆ พอเราสวยก็มีแต่คนมองเราเก็บมั่นใจ...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อประกอบอาชีพ มีแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมมาจากอยากรวย อยากดูดี เป็นอันดับ 1 แต่งหน้าสวยขึ้น (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 11) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 3)

“...ทำจำมูก เริ่มมาจากที่พ่อโตขึ้นแล้วด้วยเหตุผล และพอจบปริญญาตรีมาใหม่เราพบเจอผู้คนเยอะ เราต้องใช้หน้ามากกว่าแล้วเวลาแต่งหน้า เริ่มแต่งหน้าเริ่มแต่งตัวคือเราไม่ได้เริ่มแต่งตัวตอน ป.ตรี แต่เราไม่เริ่มแต่งตัวตอนหลังจากจบ เริ่มทำงานเราก็ต้องแต่งหน้าแต่งตัว แล้วรู้สึกวันไม่ค่อยโอดี แล้วก็อึกอย่างเราเลือกทำจำมูกก่อนเลย เพราะว่าเป็นคนไม่มีดั้ง ถ้าสมมติแต่งหน้าต่อให้แต่งสวยๆ ก็ต้องมาฉุดดึง หรือมาอะไรมั่วมันก็ไม่ได้ช่วยมากนัก แต่ถ้าเราไปทำแล้วเราจบเลย เจ็บตัวที่เดียวเลยจี้...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

“...ทำเพราะอยากรวยและมั่นจะเพิ่มโอกาสให้เรามากขึ้น อย่างถ้าไปสมัครงานเราดูดี เรายิ่ง บุคลิกเราดี น่าเชื่อถือ เราจะมีโอกาสมากขึ้นทำจำมูกค่ะ แต่ว่าด้วยเดิมก็มีอยู่แล้ว แต่ว่าเรายังต้องการความโด่ง คือเราก็ต้องปรับรูปหน้าให้เข้ากับ ให้ดูดีมากยิ่งกว่านี้ เราจึงตัดสินใจที่จะทำจำมูก เพื่อให้หน้าดูโดดเด่นขึ้นมากค่ะ อนาคตก็ไม่แน่ใจ เพราะตอนนี้เรายังพออยู่ก่อน ก็ยังกำกับยังสับสนอยู่ว่าเราจะทำอีกต่อไปหรือไม่ อยู่ที่เศรษฐกิจการเงินของเรา รายได้ด้วยอย่างนี้อ่ะค่ะ ตานี้อยากรวยงามเลยค่ะ ส่วนปัจจัยอย่างอื่นไม่ค่อยได้สนใจ อยากให้หน้าตัวเองดูมีแบบลักษณะแบบดาวหวานเป็นสาวหวานไปเลียอย่างนี้อ่ะค่ะ จำมูกทำมา 2 ปีและอีกครึ่งปีก็มาทำตา 2 จำมูก 16,000 บาท ตา 2 ชั้น 14,000 บาท...”

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

“...จุดเริ่มต้น ตอนเด็กๆ ก็แค่อยากรวย เหมือนผู้หญิงที่แค่อยากรวยเลยๆ หลังๆ มาเนี่ยวเข้ามาทำธุรกิjmันเกี่ยวกับพวงสกินแคร์ พวงขายของสวยงามของผู้หญิง มันก็เรารู้ว่าถ้ามีการเปลี่ยนแปลงตัวเองเนี่ย มันจะไปง่ายในธุรกิจด้านนี้ พอมองย้อนกลับไปสมัยเรียน คือหน้าจะอีกแบบเลยจี้ พอเราเปลี่ยนแปลงปุ๊ป คนก็จะเข้ามาถามเลย ว่าไปทำอะไรมา ไปทำอะไรบ้าง คือเขาก็จะเห็นเราเป็นแบบอย่างที่จะทำตาม ดังนั้นเราเลย

ก็ยิ่งรู้สึกว่าเราต้องทำตัวเราให้ดีขึ้น หรือว่าสวยขึ้น คือมันอาจจะไม่ได้ดีที่สุด แต่ว่าเปรียบเทียบกับตัวเราเองสมัยก่อนว่าเมื่อก่อนมันเป็นแบบนี้นะ เดี๋วนี้เป็นแบบนี้นะ เรา ก็โอเค พอดี จ่ายเงินแล้วพอจะกับศัลยกรรม ตอนให้คร่าว่าสวยไม่สวยนี่เราไม่ใช่เรียஸอยู่แล้ว แต่คือเหมือนกับเราทำราก胥ปี้ คนส่วนมากก็胥ปี้ เมื่อกับว่าเขาก็ชอบที่เราทำ แล้วมันก็ นำพามาถึงการที่คนอยากรีเลียนแบบ อยากรีตาม เขาก็จะเข้ามาคุย เข้ามาถาม และเราไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงแค่โครงหน้าอย่างเดียว ผิวพรรณไร้ร่องรอย มันเป็นผลพลอยได้จากการที่เราเปลี่ยนในทุกๆ ด้าน เขาก็จะมาถามแล้วเราก็จะขายของได้ด้วย ...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อเสริมโหนงเหง้า มีแรงจูงใจมาจากอยากรูดี อยากรวย ขึ้นเป็นอันดับ 2 (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 10) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2)

“...จุดเริ่มต้น อยากรูดี ทำจมูกมาประมาณ 7 ปี ทำตาประมาณ 2 ปี ไม่เชิงไม่มีดั้งนะ ผู้หญิงก็รักสวยรักงาม เวลาแต่งหน้าอ่ะ ยังไงคนที่ทำศัลยกรรมก็แต่งหน้าง่ายกว่า เราทำจมูกก่อนทำตา ...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

“...อันดับแรกเพื่อความสวยงาม เพราะว่าเราต้องการเปลี่ยนแปลง รูปหน้าให้กับตัวเองให้ดูดีขึ้น ...”

(B3, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2558)

2.1.2 อันดับ 2 มีคนทักษะในการทำงานการเงินดี (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.89) ลดเคราะห์กรรม แก้เคล็ดมีจำนวน 4 คน เป็นกลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหง้า 2 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 2 คน (ตารางที่ 8) เสริมโหนงเหง้า / มีคนทักษะ / คนแนะนำ

โดยกลุ่มที่ทำศัลยกรรมเพื่อเสริมโหนงเหง้า มีแรงจูงใจมาจากถ้าทำศัลยกรรมแล้วจะช่วยเสริมโหนงเหง้าให้ดีขึ้นเป็นอันดับ 1 มีคนรู้จักแนะนำว่าถ้าทำแล้วดูจะดี (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 10) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.33)

“...พ่ออยากรู้ให้ทำ เพราะว่า ช่วยเรื่องรูปจมูกที่ไม่ค่อยดี พ่อเป็นคนที่ศึกษาเกี่ยวกับพวกราศาสตร์ พวกรหมอดูเหล่าว่าง่ายๆ และรู้สึกว่า จมูกอยู่ในลักษณะที่ไม่ดีเลยอยากจะให้ทำแต่ก็ไม่ได้ส่งเสริม แค่เอ่ยเลยฯ ว่าอยากรู้ให้ทำ มันเลยเป็นแรกผลักดันเริ่มต้นอันแรก...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2558)

“...คือเราเป็นคนที่ตาเสร้ำมากอ่ะ ตาตก ยิ่งไม่แต่งหน้ายิ่งเห็นชัด เราว่ามันไม่โอเคมันดูเหมือนคนมีความทุกข์ และพอตอนอายุ 25 เพื่อนชวนไปดูดวง พี่ที่ดูดวงทักว่า “ยังมีเคราะห์อยู่นั้นให้ระวัง” เพราะว่า ก่อนที่จะเข้า 25 ขั้นปีชนก ก่อนทำตา เรา Lindsay รู้สึกแย่ แบบว่า “ทำไม่ดี” เรา ยังไม่ค่อยดีเลย พี่เค้าก็ทักว่า เออนะ เรายังมีเคราะห์อยู่นั้น เออ..และเรา อยากทำตามนั้นจะแก้ได้มั้ย เค้าบอกแก้ได้ เป็นการแบบเหมือนบาดเจ็บเลือดออก มันก็จะแก้ได้...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

“...อันดับที่ 2 ปรับโหนงเว้ง 望 จุยหน้าให้รู้สึกเข้ากับหน้าและกีบังทึกให้เสริมโหนงเว้งให้เราทำอะไรมากล่องขึ้น ก็เป็นความเชื่อส่วนบุคคลเนอะ...”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

กลุ่มที่ทำศัลยกรรมเพื่อประกบอาชีพ อันดับ 3 มีแรงจูงใจจากมีคินรู้จักกันมากกว่าต้องไปทำศัลยกรรม (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 11) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.33)

“...เพื่อน เรามีเพื่อนคนนึงมันเป็นช่างภาพ แล้วถ่ายรูปเราตอนรับปริญญาตอน ป.ตรีครั้งแรกและก็แบบถ่าย และก้มมองอี๊ะ.. แกต้องไปทำนะ ไม่ทำไม่ได้จริงๆ คือแบบและมันเป็นช่างภาพไป และมันผ่านหน้าเป็นพันหน้า อารมณ์แบบ เอี้ย.. จริงหรือ เราต้องทำจริงหรือ ถ้าทำแล้วโวเคลียเนี่ย ...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

2.1.3 อันดับ 3 เสริมบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.67) เพื่อส่งเสริมการประกอบอาชีพ ทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น จำนวน 3 คน เป็นกลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 3 คน (ตารางที่ 8)

ผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าโดยมีจุดเริ่มต้นหรือแรงผลักดันมาจากการทำศัลยกรรม จะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้นเป็นอันดับ 2 (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเปิดโอกาสให้กับอาชีพเพิ่มมากขึ้น เป็นกลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพ 3 คน ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (ตารางที่ 11)

“...ทำจนูก เริ่มมาจากที่พอโตขึ้นแล้วด้วยแหละ และพอจะปริญญาติรีมาใหม่เราพบเจอผู้คนเยอะ เราต้องใช้หน้าตามากกว่าแล้วเวลาแต่หน้า เริ่มแต่งหน้าเริ่มแต่งตัวคือเราไม่ได้เริ่มแต่งตัวตอนป.ตรี แต่เรา มาเริ่มแต่งตัวตอนหลังจากจบ เริ่มทำงานเราก็ต้องแต่งหน้าแต่งตัว แล้วรู้สึกมันไม่ค่อยโอดี ด้วยความว่าเราอยู่ในสังคมแบบสังคมกว้างอ่ะ แต่เราทำธุรกิจส่วนตัวไว้ เราจะเจอแบบข้าราชการ ตอนนั้นเรียนด้วยเรียนโทด้วยก็จะเจอก็อีกสังคม ก็เลยแยก อะ คนรอบข้างเรา ก็ทำเกือบทุกคนแต่ก็ไม่ได้ทำขนาดกลุ่มใหญ่ แต่ก็ แต่ละกลุ่มแล้วก็มีทำ คนสองคนที่ทำก้มองว่าเป็นเรื่องธรรมดาก็ ...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

“...ทำเพื่อ示意ความสวยงามและมั่นใจเพิ่มโอกาสให้เรามากขึ้น อย่างถ้าไปสมัครงานเราดูดี เราสวย บุคลิกเราดี น่าเชื่อถือ เราจะมีโอกาสมากขึ้น...”

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

“...พอเข้ามาทำธุรกิjmันเกี่ยวกับพวงสกินแคร์ พวงขายของสวยงามของผู้หญิง มันก็เรารู้ว่าถ้ามีการเปลี่ยนแปลงตัวเองเนี่ย มันจะไปง่ายในธุรกิจด้านนี้ พอมองย้อนกลับไปสมัยเรียน คือหน้าจะอีกแบบเลยจึงพอเราเปลี่ยนแปลงปูป คนก็จะเข้ามาถามเลย ว่าไปทำอะไรมา ไปทำอะไรบ้าง คือเขาอาจจะเห็นเราเป็นแบบอย่างที่จะทำตาม ดังนั้นเราเลยก็ยิ่งรู้สึกว่าเราต้องทำตัวเราให้ดีขึ้น หรือว่าสวยขึ้น คือมันอาจจะไม่ได้ดีที่สุดแต่ว่าเปรียบเทียบกับตัวเราเองสมัยก่อนว่าเมื่อก่อนมันเป็นแบบนั้นจะเดียวันนี้เป็นแบบนั้นนะ เราก็โอดี พ้อใจ จ่ายเงินแล้วพอจะกับศัลยกรรม

ตอนให้คร่าว่าสวยไม่สวยนี่เรามีซีเรียสอยู่แล้ว แต่คือเหมือนกับเราทำเราก็  
แยกปี คนส่วนมากก็แยกปี เมื่อนอกบ้านก็ชอบที่เราทำ แล้วมันก็นำพา  
มาถึงการที่คนอยากจะเลียนแบบ อยากทำตาม เขา ก็จะเข้ามาคุย เข้ามา  
ถาม และเรามาได้มีการเปลี่ยนแปลงแค่โครงหน้าอย่างเดียว ผิวพรรณไว้  
ด้วย มันเป็นผลพลอยได้จากการที่เราเปลี่ยนในทุกๆ ด้าน เขายังมาถาม  
แล้วเราก็จะխายของได้ด้วย..."

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

2.1.4 อันดับ 4 ตามแบบศิลปินดาราที่ตนเองชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.33) เห็นคน  
รอบข้างทำแล้วสวยเหมือนดารา จำนวน 2 คนเป็น กลุ่มเพื่อเสริมโ荷งเสียง 1 คน กลุ่มเพื่อประกอบ  
อาชีพ 1 คน (ตารางที่ 8)

โดยกลุ่มที่ทำศัลยกรรมเพื่อเสริมโหงเสียง อันดับ 3 มีแรงจูงใจมาจากเห็นเพื่อนๆ ทำ  
แล้วสวย เห็นพริตตี้ ดาราทำแล้วอยากรวยเหมือนดาราบ้าง (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่ม  
ตัวอย่าง (ตารางที่ 10) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.67)

"...เห็นเพื่อนๆ และคนรู้จักทำ成功แล้วสวย เป็นที่พอใจ ก็เลย  
สนใจ และก็ศึกษา และอยากจะทำค่ะตอนแรกๆ ก็มีคิดว่าทำไมไม่ทำ  
จมูก ก็ไปดูในอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ ไปหาข้อมูล หาดูรีวิวว่าคนทำ  
ก่อนหลังเป็นอย่างไร การเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างไร ก็รู้สึกว่าสนใจ และก็มี  
การเก็บตังค์ พอกเก็บตังค์ได้ครบตามที่เราต้องการ เราเริ่มที่จะ  
ทำศัลยกรรม จมูกอันดับแรกค่ะ เราอยากให้มันโดดเด่นเพราะเราเห็นพริตตี้  
ดารา เราอยากเหมือนดาราบ้าง อย่างวุ้นเส้น อ้ม ใหม่ดาวิกา เจนนี่  
ส่วนใหญ่เป็นคนรอบข้างและเพื่อนแนะนำ ก็เลยไปศึกษาเพิ่ม ไปดูคนรอบ  
ข้างๆ my idol ดูศิลปิน ดูดารา นักร้องที่เราสนใจทำต่อไป..."

(B3, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2558)

กลุ่มที่ทำศัลยกรรมเพื่อประกอบอาชีพ มีแรงจูงใจมาจากตัวอย่างดาราในโทรทัศน์เป็น  
อันดับ 3 (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 11) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.33)

“...เราดูที่ว่า เรายังจะสภาพ เมื่อันเราเห็นคนสวยๆ ปุ๊ป เราจะ  
อย่างเป็นอย่างนั้น อย่างสวยงามนี้ อย่างอ้ม, ชมพู, รัญญ่าอ่อน มันเป็น  
จิตนาการตอนเด็กๆ แต่ว่าพอโตามาก็จะต้นนึง ร่างกายอายุมันพร้อม เรา  
ก็ขอแม่ทำ แม่ก็ไม่ได้ห้ามอะไร...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

2.1.5 อันดับ 5 การได้รับรางวัลตอบแทน (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.11) เป็นการต่อรองกับคนในครอบครัวเมื่อเรียนจบจะได้ทำศัลยกรรมเป็นรางวัลตอบแทน จำนวน 1 คน เป็นกลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 1 คน (ตารางที่ 8)

กลุ่มศัลยกรรมเพื่อประกอบอาชีพเป็นผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าโดยมีจุดเริ่มต้น หรือแรงผลักดันมาจากการเรียนดี เป็นที่น่าพอใจ โดยมีข้อแลกเปลี่ยนกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าเป็นอันดับที่ 3 (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.33) เป็นกลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพ 1 คน ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 11) ดังนี้

“...พอโตามาก็จะต้นนึง ร่างกายอายุมันพร้อม เราขอแม่ทำแม่ก็  
ไม่ได้ห้ามอะไร แต่ว่าต้องสอบได้ที่ 1 คือมีการแลกมา การเรียนจริงๆ เรา  
เรียนเก่งอยู่แล้ว เรียนเก่งมากด้วยแต่เด็กๆ แต่ว่าทุกครั้งเวลาสอบก็เหมือนกับ  
ว่าเราจะขอรางวัล และก็มีต่อนจบ ม. 6 เราขอทำจมูกเป็นครั้งแรก...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

## 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 คน มีปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ

2.2.1 อันดับ 1 แพทย์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการทำศัลยกรรม (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.89) โดยเลือกแพทย์ที่มีเชื้อเสียง มีความชำนาญ ดูผลงานที่ผ่านมาของแพทย์ที่ทำศัลยกรรมคนนั้น จำนวน 7 คน เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 2 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหง้ง 3 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 3 คน (ตารางที่ 9)

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 คน มีปัจจัยด้านแพทย์มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้า โดยเป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 2 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหง้ง 3 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 2 คน (ตารางที่ 12)

กลุ่มทำเพื่อความสวยงาม มีปัจจัยด้านแพทย์เป็นอันดับ 1 ที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรม (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 13) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2)

“...อย่างแรก เชื่อหมด และก็คลินิก และค่ายมาตรฐานเรื่องแบบบริวิชา ดูว่า มีคนบริวิยาอยู่ขนาดไหน ต้องค้นหาข้อมูลก่อน เรา ก็อยากรู้ว่าแพทย์คนทำ จบเพาะทางมาหรือเปล่า เป็นแพทย์ทางพลาสติกหรือเปล่า หรือจบแค่ general มา เสร็จแล้วก็จะดูคลินิกว่าเค้าน่าเชื่อถือเปล่า มีแบบเหมือนแบบว่า หมด หมายความว่า เค้าใช้วิธีการฉีดยาชา หรือให้药กินยาหลับไป...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

“...ก็แพทย์ ก็ดูว่ามีความน่าเชื่อถือเปล่า คนที่ทำคนก่อนๆ ทำ ออกมากแล้วสวยรีเปล่า มีปัญหาอะไรบ้างมั้ยหลังจากทำกับหมอนี้ แล้ว หมอมีประสบการณ์ในการทำงานนานรึยัง...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มทำเพื่อเสริมโภชนาญาณ มีปัจจัยด้านแพทย์เป็นอันดับ 1 ที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรม (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 14) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2)

“...ข้อมูลความชำนาญของหมอมีความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจที่ จะไปทำและออกแบบมาโดยเด่นขาดให้เห็น...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2558)

“...หาข้อมูลว่าทำสวยจริงมั้ย ฝีมือของอย่างเวลาเราเข้าไปหา ข้อมูลมันจะมีทั้งผลบวกและผลลบใช่มั้ย บางที่เรามีหัวข้อมูลเราฟังจาก ฝ่ายเดียวมันก็จะมีข้อเสียเหมือนกัน อย่างหมอนคนนี้ไม่ได้ทำสวยทุกคนนะ บางคนที่ทำสวยๆ อ่ะ จนูกเค้าเป็นแท่งซิลิโคนสำเร็จรูปมาไม่ได้เหลาเอง เราก็ต้องเดาว่าแบบความน่าเชื่อถือมากกว่า...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

“...ข้อมูลแพทย์ เราต้องมั่นใจว่าแพทย์คนที่ทำเขารู้มั่นใจว่า และ จบสายตรง ก็ยืนยันได้ว่าปลอดภัย...”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพ มีปัจจัยด้านแพทย์เป็นอันดับ 1 ที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรม (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 15) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.67)

“...หมอนเน้นหมอยเป็นหลัก...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

“...1. ประวัติหมอก่อน จบจากที่ไหน ประสบการณ์ คือคนทำให้เรา ถ้าเราเลือกหมอดี จะไม่มีปัญหา ระดับอาจารย์หมอลายไม่ใช่หมอเฉื่อน...”

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

2.2.2 อันดับ 2 การนำเสนอ ภาพก่อนและหลังการทำศัลยกรรม (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1) เพื่อเปรียบเทียบของสถานบริการแต่ละที่ จำนวน 5 คน เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 2 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหง้า 1 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 2 คน (ตารางที่ 12)

ปัจจัยด้านเทคนิคการนำเสนอภาพก่อนและหลังการทำศัลยกรรมบนใบหน้าที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้า โดยเป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 2 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหง้า 1 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 2 คน (ตารางที่ 9)

กลุ่มทำเพื่อความสวยงาม มีปัจจัยด้านเทคนิคการนำเสนอเป็นอันดับ 2 ส่งผลต่อการทำศัลยกรรม (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 13) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.33)

“...ดูรีวิวประมาณนี้ และก็การดูแล...”

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

“...รีวิว คนที่แบบบว่าไปทำคลินิกนี้แล้วพึงพอใจมากน้อยแค่ไหน แล้วดูว่าแบบ ทำไปแล้วมีคนไม่ชอบมั่งม้าย ไม่ชอบ เพราะอะไร เอาจริงๆ ตอนนั้นไม่ได้คิดเรื่องเค้าจะหน้าบารีเปล่า คิดตรงๆ เลยว่าเป็นอย่างนั้นจริงๆ...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

กลุ่มทำเพื่อเสริมโหนงเหง้า มีปัจจัยด้านเทคนิคการนำเสนอเป็นอันดับ 2 ส่งผลต่อการทำศัลยกรรม (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 14) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.67)

“...ข้อมูลของคนที่เข้ามาแล้วว่าหลังทำเป็นอย่างไรบ้าง feedback ของคนที่ทำดีมั้ย...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2558)

กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพ มีปัจจัยด้านเทคนิคการนำเสนอเป็นอันดับ 3 ส่งผลต่อการทำศัลยกรรม (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 15) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1)

“...2.ผลงานของหมอ ลูกค้าเป็นอย่างไรก่อนหลัง...”

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

“...ก็ไปอ่านว่ารีวิวนะพูดถึงหมออย่างไรบ้าง ก็นิดนึง...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

2.2.3 อันดับ 2 สถานที่ มีมาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1) ความความสะดวกในการเดินทางการให้บริการที่ดี ไม่ต้องรอคิวนาน จำนวน 5 คน เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 2 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหงี้ 1 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 2 คน (ตารางที่ 12)

ปัจจัยด้านสถานที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าเป็นอันดับที่ 2 โดยเป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 2 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหงี้ 1 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 2 คน (ดังตารางที่ 12)

กลุ่มทำเพื่อความสวยงาม มีปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมเป็นอันดับที่ 2 (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 13) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.33)

“...คลินิกดูความน่าเชื่อถือ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก มันใหญ่โตขนาดไหน มันแลดูแบบว่าไม่น่ากลัว ...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

“...สถานที่ ดูว่าন่าเชื่อถือไว้ใจได้รีเปล่า เราต้องเดินทางเอง ตอนนั้นก็หาที่ๆ อยู่ใกล้ๆ ให้คนขับรถไปรับไปส่งได้...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มทำเพื่อเสริมโหนงเหงี้ มีปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมเป็นอันดับที่ 3 (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 14) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.33)

“...ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของสถาบันของหมอ อย่างเวลาเราเข้าไปหาข้อมูลมันจะมีทั้งผลบวกและผลลบในมั้ย บางที่เรามีห้าข้อมูลเราฟังจากฝ่ายเดียวมันก็จะมีข้อเสียเหมือนกัน อย่างหมาคนนี้ไม่ได้ทำสวยทุกคนนะ บางคนที่ทำสวยๆ อีกนักเค้าเป็นแท่งชิลิโคนสำเร็จรูปมาไม่ได้เหลาเอง เรายังต้องเดาว่าแบบความน่าเชื่อถือมากกว่า...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพ มีปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมเป็นอันดับที่ 2 (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 15) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.33)

“...สถานที่ เพราะว่าเราจะค่อนข้างมีปัญหานิดนึง เพราะเราทำ จมูกมันขับรถเองเม็ดหัก ก็ต้องให้คนขับรถให้ เราต้องเลือกสถานที่ ที่ มั่นสะOCUMENTA檔...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

“...3.สถานที่ อุยู่ตระไหน นำเขื่อถือมั้ย...”

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

2.2.4 อันดับที่ 3 ราคา (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.89) ค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมเปรียบเทียบ แต่ละที่ วัสดุอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับราคาก่าใช้จ่าย จำนวน 6 คน เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 2 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนงへง 2 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 2 คน (ตารางที่ 12)

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้า โดยเป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 2 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนงへง 2 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 2 คน (ดังตารางที่ 12)

กลุ่มทำเพื่อความสวยงาม มีปัจจัยด้านราคางานเป็นอันดับที่ 3 ที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรม (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 13) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1)

“...พูดราคานะใน page facebook อ่ะ...”

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

“...ราคาก็จะสูงๆ ดูว่าเลื่อนราคากันที่เท่ากันต่างกันมากมั้ย ใช้วัสดุหรืออุปกรณ์เหมือนหรือต่างกันเอามาเปรียบเทียบอ่ะ...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มทำเพื่อเสริมโหนงへง มีปัจจัยด้านราคางานเป็นอันดับที่ 2 ที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรม (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 14) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.33)

“...ราคาก็จะสูงๆ ในเรทเท่าไหร่ เอามาเทียบกัน คืออย่างคลินิกนี้ราคาก็จะสูงๆ คือเรื่องราคาก็สำคัญนะ คือความสามารถดีมั้ย คือตอนนั้นเราเป็นนักศึกษา เล่นนักศึกษา กับเรทคนที่ทำงานแล้ว เขาจะคิดกันคนละเรท แต่จำไม่ได้ว่าเท่าไหร่ แต่เขาเก็บลดลงมาให้ หมอก็ค่อนข้างโอเคด้วย...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2558)

“...ราคายอดขายที่ทำมันยังไม่แพงมาก เราคาเท่าๆ กันหมวด 30,000-40,000 ไม่เกินนี้ ไม่เกิน 50,000 แต่ตอนนี้ปัจจุบันราคาน่าจะเกี่ยว...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพ มีปัจจัยด้านราคabeen อันดับที่ 3 ส่งผลต่อการทำศัลยกรรม (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 15) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1)

“...ราคากลุ่มตัวอย่าง ทำที่นี่เค้าอาจจะมีอีกคลินิกนึงรองรับ เราอาจจะเลือกได้...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

“...ก็ไปคุยราคากัน...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

### 2.3 การหาข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 คน ทำศัลยกรรมบนใบหน้าตามสถานพยาบาลเสริมความงามทั้งที่คลินิกเสริมความงาม และโรงพยาบาลมีการหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละคนมีการหาข้อมูลจากหลายทาง หลายๆ แหล่ง แหล่งข้อมูล เพื่อให้เกิดความมั่นใจก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้า โดยหาข้อมูลจากสื่อบุคคลที่ส่วนใหญ่เป็นเพื่อน คนรู้จัก หรือคนที่เคยทำศัลยกรรมก่อนหน้าส่วนใหญ่เป็นการทำศัลยกรรมบนใบหน้าครั้งแรก เพื่อร่วมรวมข้อมูล ก่อนเข้ารับการทำศัลยกรรมและการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกโดยที่คนที่เคยทำศัลยกรรมมาแล้วจะมีความเชื่อมั่นในแหล่งข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นกล้าที่จะหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์อย่างเดียวและเข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าได้เลย โดยไม่ต้องหาข้อมูลจากสื่อบุคคล ซึ่งปัจจุบันการหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์สามารถหาได้ง่ายขึ้น รวดเร็วมากกว่า 5 ปีก่อน ทำให้กลุ่มตัวอย่างหันมาหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ จากการศึกษาสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.3.1 สื่อออนไลน์ ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หาข้อมูลต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ที่แข่งขันการหาข้อมูลการทำศัลยกรรมบนใบหน้า เว็บไซต์ของสถานบริการศัลยกรรมความงาม รีวิวภาพก่อนหลังของคนที่ไปทำศัลยกรรม ฯลฯ เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 3 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหงี้ 3 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 3 คน (ตารางที่ 7)

กลุ่มทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อความสวยงามหาข้อมูลสืบออนไลน์ เว็บไซต์ เพสบุ๊ค กระทู้พันทิพย์ (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...พ่อรู้ว่าทำกับหมอมคนนี้เดาเลยหา พี่เค้าบอกว่าลองไปดูเว็บ หมอ ในเว็บหมอ้มไม่ได้มีข้อมูลอะไรมากหรอก เค้าก็พยายามไปรีวิวอะ นะ ว่าหมอมคอมวิทย์เนี่ย เค้าชื่อหมอมคอมวิทย์ไว้ เห็นเค้าว่าเป็นหมอที่น้องสาว กอล์ฟไม่เคยแก้จมูก คือเหมือนไปดูรีวิวความน่าเชื่อถืออีกที ในเว็บไม่มี บอกราคาเว็บไม่ได้มีเว็บซัดเจนนะ ส่วนใหญ่จะอ่านพวกระทู้พันทิพย์จะ search จาก google และมันก็จะขึ้นเป็นกระทู้ในมายหละ ก็เข้าไปดูคือ ส่วนใหญ่ไปดูตัวอย่างอะ ดูที่อื่นๆ พวกราคาดูในเพจเฟสบุ๊คอะ ดูรีวิว ประมาณนี้ และก็การดูแล...”

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

“...ตอนนั้นเพื่อนดูข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แล้วมันบอกว่าหมอมี ชื่อเสียง และคนค่อนข้างไปทำเยอะ เลยชวนไป คือไปทำพร้อมกันที่ เดียวกัน ...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

“...ส่วนครั้งที่ 2 คือเราเคยไปทำมาแล้วเนอะ โตแล้วเริ่มทำงานมี เงินเดือนเป็นของตัวเอง เราเก็บตังค์ หาข้อมูลในเน็ต แล้วก็ไปทำเลย....”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อเสริมโหนงเหง้งหาข้อมูลจากสืบออนไลน์ เว็บไซต์ เพสบุ๊ค รีวิวก่อนและหลังทำ (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...และก็เปิดดูในเว็บ ในเพจดังโด่ง นี่ก็เปิดดู ...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2558)

“...ตอนนั้นจมูก หางากในเน็ต อายุยังน้อยการหาข้อมูลยากกว่า ตอนนี้มาก ทำจูกเหมือนคนยังไม่ social network ขนาดนั้นนะ หาข้อมูล เป็นปี ถึง 2 ปีเลยนะ กว่าจะได้ทำ...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

“...ก็หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ทางเว็บไซต์ ผ่านทางเฟซบุ๊คและกู้ภาพผ่านทางรีวิว ก่อนทำหลังทำ และเห็นคนรอบข้างไปทำมาเกลียกางรันตีและมั่นใจว่าเราน่าจะไป...”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อประกอบอาชีพ หาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ รีวิว (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...หาข้อมูลจากในเว็บ มันจะมีเว็บดังๆ ดอทคอม ตอนแรกเรา ก็ search ธรรมดานี่แหละ แบบเว็บนี้ก็เข้มมีพารากราฟิก เรา ก็รู้น่ว่า เป็นโฆษณาแห่งนี่ว่าคลินิกไหน ใครที่เขาทำมาแล้วสวย คลินิกเค้าก็ให้มารีวิว เรา ก็ต้องเลือกดู บางคนเค้าก็ตั้งใจมารีวิวให้ดูเลยก็มี เรา ก็ไป search ใน Google เรา ก็ไปหาดูรีวิวอีกที คือเราใช้โซเชียลมีเดียเป็นส่วนประกอบ คือเรารับรู้มาแล้วระดับนึง เรา ก็ใช้โซเชียลในการตัดสินใจอีกที...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

“...เราหาข้อมูลเอง หาสถานที่ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญในด้านตกแต่งว่า จบจากไหน ด้านไหน และศึกษาว่าคนไข้ทำเยอะมั้ย ผลตอบรับดีหรือเปล่า ในเว็บไซต์ที่แสดงความคิดเห็นจากคนที่เคยทำไว้หรือไม่พอใจ ดูฟีดแบ็กจากส่วนนี้ ทำให้มั่นใจมากขึ้น ภาพรีวิว ก่อนและหลังทำ ดูคำคอมเมนต์ข้อความใต้ภาพว่าเป็นยังไง เป็นเว็บไซต์...”

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

“...ส่วนมากหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต พอกรังที่สองก็เริ่มจากในเน็ต เริ่มหาข้อมูลเอง มันจะมีเว็บไซต์พวකศัลยกรรมเยอะเนอะ แต่เราเป็นพวකแบบไม่รีบร้อน นึกถึงความปลอดภัยไว้ก่อน ไม่เน้นว่ามันถูกน้ำ เรา ก็จะเลือกๆ ไปเรื่อยๆ ดูในเน็ต ดูรีวิวไปด้วยนะ เพราะว่าสไตล์หมออแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน อย่างหมอนคนนี้เป็นสไตล์ลูกค้าของเค้าที่อุบมาสไตล์แบบนี้ อย่างถ้าเราไปหมอนที่ทำสไตล์ที่เราไม่ชอบ ยังไงเรา ก็ได้แบบคนๆนั้น ยังไงเรา ก็ไม่ชอบอยู่แล้ว...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

### 2.3.2 สื่อบุคคล ที่ใช้ในการหาข้อมูลการทำศัลยกรรม

จากกลุ่มตัวอย่าง 9 คนพบว่าผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าทั้งหมดหาข้อมูลต่างๆ จากสื่อบุคคล โดยมีเพื่อน, คนรู้จักแนะนำเป็นกลุ่มทำเพื่อความสวยงาม 3 คน กลุ่มทำเพื่อเสริมโหนหางเข็ง 3 คน กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพ 3 คน (ตารางที่ 7)

1) เพื่อน เป็นคนให้ข้อมูล จำนวน 7 คน เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 3 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนหางเข็ง 2 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 2 คน

กลุ่มทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อความสวยงาม หาข้อมูลได้จาก มีเพื่อนหาข้อมูลให้ (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...จากการคนที่ทำก่อนหน้าเค้าอ่ะ ก็เลยตัดสินใจทำ เพราะว่าที่แรกอ่ะ ก็ยังไม่อ่าไรหรอก พอดีเพื่อนที่เค้าทำกับคนนี้ก่อนไป เลยตัดสินใจทำกับคนนี้ คือแรกๆ เค้าไม่รู้ว่าเพื่อนคนนี้เขาทำ แต่เมื่อรู้ว่าคุยกับเรกันแล้ว เพิ่งรู้ว่าเพื่อนคนนี้เค้าทำ อ้าว นี่ทำหรือ มันรู้สึกว่ามันเนียนไป ไม่รู้สึกว่าเค้าทำ ก็เลยได้ถามราคากัน อีกทั้งในราคานี้แบบว่าไม่แพงมาก ก็เลยตัดสินใจทำกับหมอดคนนี้ คือไม่รู้ว่าเขาทำไป เลยรู้สึกว่ามันเนียนดีเรื่อง...”

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

“...ตอนนั้นเพื่อนดูข้อมูลจากอินเทอร์เน็ท และมันบอกว่าหมอมีชื่อเสียง และคนค่อนข้างไปทำเยอะ เลยชวนไป คือไปทำพร้อมกันที่เดียวกัน...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

“...ครั้งแรกแม่ กับเพื่อนที่เคยไปทำหาข้อมูลมาให้ ว่าที่นี่ดีนะ อะไรแบบนี้ คือเราเห็นเค้าไปทำด้วยแหละ เราเลยไปทำมั่ง ....”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อเสริมโหนหางเข็ง หาข้อมูลโดยมีคนรู้จักแนะนำ คนที่รู้จักเคยไปทำ (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...เพื่อนแนะนำ หลักเลยเนี่ยเพื่อนแนะนำ...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2558)

“...เห็นเพื่อนๆ และคนรู้จักทำอุบัติเหตุแล้วสาย เป็นที่พอดี ก็เลย  
สนใจ เห็นคนรอบข้างไปทำมาก็เลยการันตีและมั่นใจ...”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อประกอบอาชีพ หาข้อมูลได้จากการบอกต่อจาก  
คนรู้จัก จากคนที่เคยทำศัลยกรรมบนใบหน้ามาก่อน (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...ครั้งแรกเลยเราหาเอง พอต่อๆ ไปพอเราแบบตามเพื่อนว่าเนี้ย  
ทำมาสายดี neh ทำหมอยที่ไหนอะไรยังไง ...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

“...เพื่อนแนะนำว่าทำไม่มีไปทำจนูก เพื่อนจะบอกว่าที่นี่นะ คลินิก  
นี่นะ เราเก็บตัดสินใจเอง โดยการเราหาข้อมูล หาสิ่งรอบข้าง เพื่อยืนยันว่า  
เงือน่าสนใจที่จะทำ เป็นบอกเล่าบอกกล่าว เรื่องราวประสบการณ์ที่ผ่านมาที่  
เค้าทำมา...”

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

2) ญาติ เป็นคนให้ข้อมูล จำนวน 3 คน เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 1 คน กลุ่ม  
เพื่อเสริมโหนงเอ้ง 1 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 1 คน  
กลุ่มทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อความสวยงามหาข้อมูลได้จาก มีเพื่อนหาข้อมูล  
ให้ (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...ครั้งแรกแม่ กับเพื่อนที่เคยไปทำหาข้อมูลมาให้ ว่าที่นี่ดีนะ  
อะไรแบบนี้ คือเราเห็นเค้าไปทำด้วยแหล่ง เราเลยไปทำมั่ง....”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อเสริมโหนงเอ้ง หาข้อมูลโดยมีญาติแนะนำ ช่วย  
หาข้อมูล (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...พอดีมีแม่เพื่อนที่ทำตา เคยไปทำจนูกแล้ว...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อประกอบอาชีพ หาข้อมูลได้จากการบอกต่อของญาติก่อน (1 คน)

“...แต่ครั้งแรกในชีวิตเลยอ่ะ เมื่อก่อนเมื่อสิบปีที่แล้วเนื้อมันไม่ค่อยมี มันก็จะเป็นคนแควรบ้านพี่ที่เคยไปทำปูป แม่ก็หาข้อมูลมาให้ว่าเขาทำกับหมอนี้ดีนะ อย่างนั้น อย่างนี้ ก็เริ่มจากครั้งแรกก่อน...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

3) คนรู้จัก/คนที่เคยไปทำศัลยกรรมมาก่อน เป็นคนให้ข้อมูล จำนวน 2 คน เป็นกลุ่มเพื่อเสริมโหนหัวเข็ง 1 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 1 คน

กลุ่มทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อเสริมโหนหัวเข็งหาข้อมูลโดยมีญาติแนะนำช่วยหาข้อมูล (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...พอดีมีแม่เพื่อนที่ทำตา เคยไปทำจมูกแล้ว...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อประกอบอาชีพ หาข้อมูลได้จากการบอกต่อของญาติก่อน (1 คน)

“...แต่ครั้งแรกในชีวิตเลยอ่ะ เมื่อก่อนเมื่อสิบปีที่แล้วเนื้อมันไม่ค่อยมี มันก็จะเป็นคนแควรบ้านพี่ที่เคยไปทำปูป แม่ก็หาข้อมูลมาให้ว่าเขาทำกับหมอนี้ดีนะ อย่างนั้น อย่างนี้ ก็เริ่มจากครั้งแรกก่อน...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

## 2.4 ระยะเวลาทำศัลยกรรม

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 คน เป็นผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้ามาแล้วเฉลี่ย 5 ปี ระยะเวลาที่มากที่สุดคือ 11 ปี ระยะเวลาที่น้อยที่สุดคือ 2 เดือน หากกว่าครั้งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเริ่มทำศัลยกรรมบนใบหน้าครั้งแรกหลังจากเรียนจบปริญญาตรี ทำงานและเก็บเงินเพื่อทำศัลยกรรมเอง บางส่วนเริ่มทำศัลยกรรมในช่วงที่กำลังศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม (ตารางที่ 7)

2.4.1 ทำศัลยกรรมบนใบหน้าน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 7 คน เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 2 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนหัวเข็ง 2 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 3 คน

จากกลุ่มตัวอย่าง 9 คนพบว่าผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าจำนวน 7 คนทำศัลยกรรมมาแล้วเป็นเวลาน้อยกว่า 5 ปี เป็นกลุ่มทำเพื่อความสวยงาม 2 คน กลุ่มทำเพื่อเสริมโหงหางเข็ง 2 คน กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพ 3 คน

กลุ่มทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อความสวยงามที่เพิ่งเข้ารับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าภายใน 5 ปีที่ผ่านมา (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...ทำเมื่อเดือนตุลาที่ผ่านมา มั่นnanan เพราะต้องขอวันหยุด ครึ่งเดือนได้ เพราะว่าต้องขอวันลา ตอนแรกว่าจะทำเมื่อเดือนที่แล้ว มันเลยได้ขอได้เดือนนี้...”

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

“...ทำมาแล้วตั้งแต่เรียนจบ 4-5 ปี...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

กลุ่มทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อเสริมโหงหางเข็งที่เพิ่งเข้ารับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าภายใน 5 ปีที่ผ่านมา (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...ทำตามาประมาณ 2 ปี ทำจมูกมาประมาณ 7 ปี ...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

“...จมูกทำมา 2 ปี และอีกครึ่งปีก็มาทำตา 2 ขั้น พ้ออีกสักประมาณ 5-6 เดือนก็มาทำปาก ไม่ทิ้งกันมากเท่าไหร่...”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อประกอบอาชีพ ที่เพิ่งเข้ารับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าภายใน 5 ปีที่ผ่านมา (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...ทำมาประมาณ 4 ปีได้แล้ว ...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

“...จมูกทำมา 2 ปี ครึ่งปีต่อมา ก็มาทำตา 2 ขั้น ...”

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

“...ล่าสุดที่ทำจมูกทำได้ประมาณ 1 ปี ไม่ถึงปีดี จำไม่ได้ อย่างเรื่อง  
กรรม จริงๆ ตอนนี้เรื่องปลายประสาทยังมีชาอยู่ เพราะว่าทำได้ 2 ปีแล้ว...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

2.4.2 ทำศัลยกรรมบนใบหน้ามากกว่า 5 ปี จำนวน 4 คน เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม  
1 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนดเงี้ยง 2 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 1 คน ตามคำให้สัมภาษณ์ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่าง 9 คน พบร่วมผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าจำนวน 4 คน  
ทำศัลยกรรมมาแล้วเป็นเวลามากกว่ากว่า 5 ปี เป็นกลุ่มทำเพื่อความสวยงาม 1 คน กลุ่มทำเพื่อเสริม  
โหนดเงี้ยง 2 คน กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพ 1 คน

กลุ่มทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อความสวยงาม ที่เข้ารับการทำศัลยกรรมบนใบหน้า  
มากกว่า 5 ปีที่เป็นต้นไป (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...ทำจมูกมาแล้วประมาณ 7 ปีได้....”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อเสริมโหนดเงี้ยง ที่เข้ารับการทำศัลยกรรมบนใบหน้า  
มากกว่า 5 ปี (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...ตั้งแต่จะขึ้นปี 3 ก็ประมาณ 7 ปี...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2558)

“...ทำตาประมาณ 2 ปีทำจมูกประมาณ 7 ปี ...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อประกอบอาชีพ ที่เข้ารับการทำศัลยกรรมบนใบหน้า  
มากกว่า 5 ปี (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...ก็มีตอนจบ ม. 6 เราก็ขอทำจมูกเป็นครั้งแรก เราทำจมูกก่อน  
ราคาประมาณ 9000 บาท เมื่อ 10 ปีที่แล้ว จบ ม. 6 เข้ามหาลัย ...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

## 2.5 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการทำศัลยกรรม

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้ามีค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม  
แต่ละครั้งเฉลี่ย 23,055 บาทราคาสูงสุดคือ 70,000 บาทราคาน้อยที่สุดคือ 7,000 บาท โดยราคา

ในการทำศัลยกรรมจมูกหั้งหมวดเฉลี่ย 22,055 บาท ทำศัลยกรรมตาเฉลี่ย 17,000 บาท ทำศัลยกรรมปากกระჯับเฉลี่ย 11,000 บาท ทำศัลยกรรมเลื่อนคาง 50,000 บาท (ตารางที่ 7)

## 2.6 การทำศัลยกรรมบนใบหน้าตรงจุดเดิม

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้ามาแล้วที่มีการกลับไปแก้ไขตรงจุดที่เคยทำศัลยกรรมมาแล้ว จากสาเหตุผิดรูปทรง อยากแก้ไขเพิ่มเติมไม่พอใจกับผลลัพธ์ การทำศัลยกรรมครั้งก่อนบางคนสภาพดีการการทำศัลยกรรมโดยให้เหตุผลว่า คนที่เคยทำศัลยกรรมมาแล้ว ก็อยากระบุจะทำศัลยกรรมอีก ซึ่งอาจเปลี่ยนตำแหน่งในการทำศัลยกรรม จนครบและจะวนกลับมาทำศัลยกรรมซ้ำตรงจุดเดิมซ้ำไปซ้ำมา ไม่พอใจในรูปักษณ์ที่เป็นอยู่ เพลี่ยนแปลงไปตามกระแสสังคมที่เปลี่ยนไป ไม่มีจุดยืนเห็นว่าจะพอเมื่อไหร่ หากมีเงินพร้อมและมีเวลาพร้อมจะเข้ารับการทำศัลยกรรมทันที จำนวน 4 คน ดังนี้

### 2.6.1 แก้ไขเนื้องจากจมูกผิดรูปทรง กลับไปทำซ้ำเนื้องจากไม่พอใจกับผลลัพธ์

จากกลุ่มตัวอย่าง 4 คนพบว่าผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้ามีการกลับไปแก้ไขการทำศัลยกรรมจมูกที่เคยไปทำมาครั้งก่อนเนื่องจากจมูกผิดรูป เป็นกลุ่มทำเพื่อความสวยงาม 2 คน (ตารางที่ 7)

กลุ่มทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อความสวยงาม ที่ต้องกลับมาแก้ไขการทำศัลยกรรมที่ผิดรูป (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...ทำจมูก รวมแก้อักษณ์ร่องรอย มันเบี้ยวไปนิดนึง แก้หลังจากทำประมาณไม่ถึงเดือน เราสังเกตุเองว่ามันเบี้ยว ไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม มันอยู่ในช่วงที่เคารับประกันว่า ถ้าเบี้ยวหน่อยนึงสามารถแก้ได้ แต่ตอนนั้นจำไม่ได้ว่าให้กี่เดือน...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

“...เคยกลับไปแก้ ก็จมูกครั้งที่ 2 ที่เราไปทำอะ คือตอนนั้นอยากได้ทรงหยดน้ำ มันสวยและดูเป็นธรรมชาติ หม้อจะเสริมมาถึงตรงปลายให้มันดูมนๆ พอทำมาและกลับมาทำงาน พี่ที่ทำงานทักว่ามันเบี้ยวๆ ดูเอียงไปทางขวา เราถูกเริ่มไม่มั่นใจอ่ะดิ พอผ่านไปสัก 2-3 อาทิตย์เรารู้สึกว่ามันไม่ค่อยเหมาะสมกับหน้าเราด้วย เราเลยกลับไปแก้ ที่รพ.ยันธี ที่เดิมและ เพราะว่าถ้าเราไม่พอใจ ไม่ชอบ หรือมีแบบอาการผิดปกติ เบี้ยว อักเสบเรี้ยว เราสามารถไปให้เขาแก้ไขให้ใหม่ได้ฟรี เราเลยให้หมอแก้เป็นทรงสามเหลี่ยมแทน ให้ปลายมันเชิดๆ ขึ้นนิดนึง สวยงามกว่าทรงหยดน้ำ....”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

2.6.2 ผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้ามีการกลับไปแก้ไขการทำศัลยกรรมเนื่องจาก  
อยากรถเปลี่ยนทรงจมูก และอยากรีบปากกระจับมากขึ้น เป็นกลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพ 1 คน กลุ่มทำ  
เพื่อเสริมโหนงเหงี้ 1 คน

กลุ่มทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อเสริมโหนงเหงี้ ที่กลับมาทำศัลยกรรมปากกระจับเพิ่ม  
เนื่องจากอยากรีบให้เห็นปากกระจับซัดเจนกว่าตอนแรก จำนวน 2 ครั้ง (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของ  
กลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...ทำปากกระจับ ปากกระจับนี้ทำ 2 รอบ เพราะไม่พอใจรอบ  
แรก ครั้งแรกที่ไปทำปากกระจับไม่เป็นที่พอใจ ก็เลยต้องไปแก้ ก็หาข้อมูล  
ทางอินเทอร์เน็ต ทางเว็บไซต์ ผ่านทางเฟซบุ๊คและกู๊ดภาพผ่านทางรีวิว  
ก่อนทำหลังทำ และเห็นคนรอบข้างไปทำมากก็เลียกรันตีและมั่นใจว่าเรา  
น่าจะไปแก้ที่คลินิกหมออีกคน ก็เลยออกมารีวิวพอใจเป็นอย่างมาก ปาก  
กระจับนี้ 12,000 ครั้งที่ 2 อันนั้น 10,000 บาท...”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อประกอบอาชีพ ที่กลับมาทำศัลยกรรมจมูกเพิ่ม  
เนื่องจากอยากรถเปลี่ยนรูปแบบใหม่ ตามเทรนต่างๆ จำนวน 5 ครั้ง (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่ม  
ตัวอย่างดังนี้

“...อย่างจมูกนี้ เรียงปีมีลูกเหมือนกัน ทำมา 5 ครั้ง ทำแพลงช์น  
เรือยๆ ถ้าจะมาเป็นลำดับนะ ก็จมูกก่อน แล้วก็ตา แล้วก็ราม ก็แค่นี้ แต่ว่า  
จมูกจะทำเยอะสุดคือห้าครั้ง ที่ทำจมูกใหม่นี่คือไม่มีปัญหาอะไร ตอนแรกๆ  
มีข้อห่วงใจใหญ่ๆ ชอบจมูกใหญ่ๆ ไม่ชอบสันเล็กๆ เดียวหน้าจะดูเป็นสาว  
ตอนนั้นยังเด็กอยู่ แต่พอเป็นสาวขึ้นมาอีกนิดนึงก็อยากรีบมันแบบสามัญ  
นิยมมั้ง มันก็จะเป็นเทรนตอนนั้น ตอนนี้ ล่าสุดมามันต้องเป็นเทรนแบบ  
เกาหลี ก็อยากรีบมันให้อีกและ แล้วก็ไปทำ เสียตังไปเรือยๆ เดยก็ทำหมดเดิม ทำ 5  
ครั้ง 4 หมอดอกกับจมูกคนละคน ทุกอย่างคนละคนหมอด้วย เพราะว่า  
เหมือนกับ อย่างแรกบางที่เราก็เขิลหมอนเหมือนกันไว ตอนแรกที่ทำเป็นมั่น  
เป็นเหมาะว่าอยากรีบแบบนี้ พอทำให้สมกับที่เรารีบได้แล้วปุ๊ป วันนึงจะ  
ไปเปลี่ยน เราก็มีความรู้สึกว่า เราก็ไม่อยากให้เขาแบบเสียน้ำใจเรือยๆ และ  
ก็รีวิวด้วย เอ็ช หมอดอกนี้ก็ทำสวย คนนี้ก็ทำสวย และก็มีเชือกเสียง ก็ไปทำฯ  
ประมาณนั้น แต่จะไม่ใช่หมอดเดิม กลัวเขาเสียใจ...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า จุดเริ่มต้นหรือแรงผลักดันในการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า 8 ใน 9 อยากดูดีขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ทำศัลยกรรมมาแล้วมีระยะเวลาในการทำศัลยกรรมเฉลี่ย 5 ปี และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ต่อการทำศัลยกรรมในแต่ละครั้ง 23,055 บาท มีกลุ่มตัวอย่างที่กลับไปแก้ไขส่วนที่เคยทำซึ่งมีสาเหตุมาจากการผิดรูปทรงจากภาวะแทรกซ้อน และไม่พอใจในผลลัพธ์โดยมีแรงจูงใจมากจากอยากรวย อยากดูดีขึ้น มีการหาข้อมูลทั้งจากสื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล มากกว่า 2 ใน 3 เพื่อเป็นสื่อบุคคลที่ใช้ในการหาข้อมูลมากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าคือแพทย์ที่มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญอุปกรณารองรับ

### วิจารณ์ผลการวิจัย

จุดเริ่มต้นหรือแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า 8 ใน 9 อยากดูดีขึ้น อยากรวยขึ้น มากกว่า 1 ใน 3 พบร่วมกันของการเสริมโหนงหางเข็มทักมีคนทั่วโลกและน้ำให้ไปทำศัลยกรรมบนใบหน้า 1 ใน 3 มีความต้องการเสริมบุคลิกให้มีความน่าเชื่อถือ มีศิลปินดาราคนรู้จักที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมบนใบหน้าเป็นแบบอย่าง และรางวัลตอบแทนจากการเรียนดีตามลำดับ

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการหาข้อมูลทั้งจากสื่อออนไลน์และสื่อบุคคลร่วมกัน มากกว่า 2 ใน 3 มีการหาข้อมูลจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือญาติ และคนรู้จักรือคุณที่เคยทำศัลยกรรมมาก่อน อาจเป็นไปได้ว่าการหาข้อมูลหลายทางจะทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น ก่อนการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของกลุ่มตัวอย่าง พบร่วมกัน 77.77 เป็นแพทย์ 2 ใน 3 เป็นด้านราคา และมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเรื่องเทคนิคการนำเสนอภาพรีวิวก่อนและหลังทำ และสถานที่ในการเข้ารับการทำศัลยกรรม

ในส่วนของระยะเวลาในการทำศัลยกรรมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 คน เฉลี่ย 5 ปี ผู้หญิงที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมบนใบหน้ามากที่สุด คือ 11 ปี ระยะเวลาที่น้อยที่สุดคือ 2 เดือน โดยครั้งสุดท้ายที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าน้อยกว่า 5 ปี ที่ผ่านมานี้จำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง พบร่วมกัน 4 ใน 9 เป็นผู้ที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าครั้งล่าสุดมาแล้วมากกว่า 5 ปี

ค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมทั้ง 9 คน/ ครั้ง เฉลี่ย 23,055 บาท โดยค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมมากที่สุดคือ 70,000 บาท น้อยที่สุด 7,000 บาท อาจเป็นไปได้ว่าค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการทำศัลยกรรมมักจะขึ้นกับรายได้ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ

โดยการแก้ไขจมูกในส่วนที่เคยทำศัลยกรรมมาแล้วนั้นเกิดจาก มีภาวะแทรกซ้อนเกิดขึ้น มีการผิดรูป และต้องการเปลี่ยนทรงให้เป็นไปตามยุคสมัย และปากศัลยกรรมปากเพิ่ม เพราะยังไม่พอดีกับผลที่ได้รับในครั้งก่อน

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีจุดเริ่มต้นมาจากต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ดีขึ้น อยากดูดี อยากรวยขึ้น การลดปมด้วย และสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองเพื่อเปิดโอกาสให้ตัวเองได้รับสิ่งที่ดีมากขึ้น ทั้งในด้านการทำงาน การยอมรับจากสังคม ยิ่งมีคนที่รู้จักหรือมีคนแนะนำให้ไปทำศัลยกรรมยิ่งทำให้เกิดแรงผลักดันในการตัดสินใจทำศัลยกรรมมากขึ้นด้วย โดยจมูกเป็นอวัยวะที่คนเลือกทำศัลยกรรมบนใบหน้าก่อนเป็นอันดับแรก เพราะเมื่อมีจมูกสวยตามที่ต้องการแล้ว ความมั่นใจก็จะมีมากขึ้น จะแต่งหน้า หรือไม่แต่งหน้าก็สวยดูดี ดูมีมิติ จะถ่ายรูป หรือมองมุมไหนก็ได้ ไม่กังวล สอดคล้องกับรายงานผลสำรวจจากงานวิจัยการตลาดสวยสั่งได้ เจ้ากลเม็ดเด็ดผ่านธุรกิจศัลยกรรม ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล อวัยวะที่นิยมทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามากที่สุดร้อยละ 67 คือทำจมูก (ปิยะณี รุ่งรัตน์รัชชัย, 2555: ระบบออนไลน์) และการเคารพนับถือตนของคือ แรงขับ (driving force) สำคัญในการเพิ่มการทำศัลยกรรมเสริมใบหน้าและความงาม ในปี 2013 การทำศัลยกรรมใบหน้าเพิ่มขึ้น 58% โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี เป็นเพศหญิง 81% การผ่าตัดเสริมจมูกเป็นสิ่งที่คนชอบทำมากที่สุด (วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2557ค: ระบบออนไลน์)

ในส่วนของการทำศัลยกรรมส่วนอื่นๆ เพื่อเพิ่มความสวย ความมั่นใจให้กับตัวเอง เช่น การทำศัลยกรรมตา 2 ชั้น การทำศัลยกรรมปากกระჯับ การทำศัลยกรรมเหลาคาง ซึ่งทุกคนยืนยัน ว่าการทำศัลยกรรมครั้งแรกนั้นทำให้กล้าที่จะทำศัลยกรรมครั้งต่อไปโดยหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพียงอย่างเดียว ก็เพียงพอที่จะทำศัลยกรรมบนใบหน้าได้แล้ว ไม่กลัว และมั่นใจกับการเข้ารับบริการ มีการหาข้อมูลทั้งจากสื่อบุคคลและสื่อออนไลน์ก่อนเข้ารับบริการที่คลินิกศัลยกรรมบนใบหน้า โดยการทำศัลยกรรมในแต่ละครั้งจะเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 23,055 บาท สอดคล้องกับรายได้ที่มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างได้รับคือ 10,000-30,000 บาท/เดือน สอดคล้องกับรายงานผลสำรวจจากงานวิจัยการตลาดสวยสั่งได้ เจ้ากลเม็ดเด็ดผ่านธุรกิจศัลยกรรม ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 10,000- 15,000 บาท/เดือน (ปิยะณี รุ่งรัตน์รัชชัย, 2555: ระบบออนไลน์) สำหรับบางคนมีการกลับไปแก้ไขการทำศัลยกรรมครั้งก่อน จากภาวะแทรกซ้อนที่ได้รับ มีการผิดรูปเกิดขึ้นซึ่งสามารถแก้ไขได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เนื่องจากมีการรับประทานจากสถานบันทึกศัลยกรรมเสริมความงามว่าถ้าเกิดอาการผิดปกติ ไม่พอดีกับผลที่ได้รับ สามารถกลับไปแก้ไขใหม่ได้ภายใน 1 เดือน บางคนก็กลับไปแก้ไขเพื่อเปลี่ยนทรงให้ตามยุคตามสมัย ตามแฟชั่นของสังคมขณะนั้น และการกลับไปแก้ไขเพิ่มเติมเพื่อให้ได้รับผลตามที่

คาดหวังไว้ว่าซึ่งกล้ายเป็นการสภาพติดการทำศัลยกรรม กลับไปทำซ้ำต้องจดเดินเข้าไปซ้ำมา เมื่อแพทย์คนเดิมไม่ทำให้ก็จะเปลี่ยนสถานบริการเสริมความงามไปหาแพทย์คนอื่นที่พร้อมจะทำให้

ตารางที่ 7 ลักษณะการทำศัลยกรรมบนใบหน้า

กลุ่ม	คนที่	จุดที่ทำ	เคยทำ		ระยะเวลาที่เคยทำ	เฉลี่ย(ปี)	กลับไปแก้		ค่าใช้จ่าย(บาท)	เฉลี่ย(บาท/ครั้ง)
			เคย	ไม่เคย			แก้	ไม่แก้		
กลุ่มเพื่อความสวยงาม	A1	จมูก		√	- (ไม่ถึงปี)			√	15,000	
	A2	จมูก	√		5	6	√		7,000	15,666
	A3	จมูก	√		7		√		20,000	
กลุ่มเพื่อเสริมโหนวเข็ง	B1	จมูก		√	7			√	10,000	
	B2	จมูก, ตา	√		7	5.3		√	35,000	20,333
	B3	จมูก, ตา ปาก	√		2		√		16,000	
กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ	C1	จมูก		√	4			√	9,500	
	C2	จมูก, ตา	√		2	5.6		√	16,000	31,833
	C3	จมูก, ตา, คาง	√		11		√		70,000	

ตารางที่ 8 ลำดับแรงจูงใจในการทำศัลยกรรม(N=9)

ลำดับที่	อันดับ 1(x3)	อันดับ 2(x2)	อันดับ 3(x1)	รวม	ค่าเฉลี่ยลำดับ
					อันดับ
1. อย่างสวยงาม	8			24	2.66
2. คนทักให้เสริมโหนวเข็ง	1	2	1	8	0.89
3. เสริมบุคลิกให้น่าเชื่อถือ		3		6	0.67
4. ทำตามศิลปิน ดารา		1	1	3	0.33
5. ได้รับรางวัลตอบแทน			1	1	0.11

ตารางที่ 9 ลำดับแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมของกลุ่มเพื่อความสวยงาม (N=3)

ลำดับที่	อันดับ	อันดับ	อันดับ	รวม	ค่าเฉลี่ยลำดับ
	1(x3)	2(x2)	3(x1)		
1. อยากสวย อยากดูดี	3			9	3

ตารางที่ 10 ลำดับแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมของกลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหง้ง (N=3)

ลำดับที่	อันดับ	อันดับ	อันดับ	รวม	ค่าเฉลี่ยลำดับ
	1(x3)	2(x2)	3(x1)		
1. คนทักให้เสริมโหนงเหง้ง	1	2		7	2.33
2. อยากสวย อยากดูดี	2			6	2
3. ทำตามศิลปิน ดารา		1		2	0.67

ตารางที่ 11 ลำดับแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมของกลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ (N=3)

ลำดับที่	อันดับ	อันดับ	อันดับ	รวม	ค่าเฉลี่ยลำดับ
	1(x3)	2(x2)	3(x1)		
1. อยากสวย อยากดูดี	3			9	3
2. เสริมบุคลิกให้ น่าเขื่องถือ		3		6	2
3. คนแนะนำ			1	1	0.33
3. ทำตามศิลปิน ดารา			1	1	0.33
3. ได้รับรางวัลตอบแทน			1	1	0.33

ตารางที่ 12 ลำดับของปัจจัยที่มีผลในการทำศัลยกรรม (N=9)

ลำดับที่	อันดับ	อันดับ	อันดับ	รวม	ค่าเฉลี่ยลำดับ
	1(x3)	2(x2)	3(x1)		
1. แพทย์	4	2	1	17	1.89
2. การนำเสนอ	1	2	2	9	1
2. สถานที่	1	2	2	9	1
3. ราคา		2	4	8	0.89

ตารางที่ 13 ลำดับของปัจจัยที่มีผลในการทำศัลยกรรมของกลุ่มเพื่อความสวยงาม (N=3)

ลำดับที่	อันดับ	อันดับ	อันดับ	รวม	ค่าเฉลี่ยลำดับ
	1(x3)	2(x2)	3(x1)		
1. แพทย์	2			6	2
2. การนำเสนอ	1		1	4	1.33
2. สถานที่		2		4	1.33
3. ราคา		1	1	3	1

ตารางที่ 14 ลำดับของปัจจัยที่มีผลในการทำศัลยกรรมของกลุ่มเพื่อเสริมโหนงへง (N=3)

ลำดับที่	อันดับ	อันดับ	อันดับ	รวม	ค่าเฉลี่ยลำดับ
	1(x3)	2(x2)	3(x1)		
1. แพทย์	1	1	1	6	2
2. การนำเสนอ		1		2	0.67
2. ราคา			2	2	0.67
3. สถานที่			1	1	0.33

ตารางที่ 15 ลำดับของปัจจัยที่มีผลในการทำศัลยกรรมของกลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ (N=3)

ลำดับที่	อันดับ	อันดับ	อันดับ	รวม	ค่าเฉลี่ยลำดับ
	1(x3)	2(x2)	3(x1)		
1. แพทย์	1	1		5	1.67
2. สถานที่	1		1	4	1.33
3. การนำเสนอ		1	1	3	1
3. ราคา		1	2	3	1

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานครขอเสนอเป็น 3 ส่วนคือ 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ 2) ระดับความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ และ 3) สื่อที่มีความน่าเชื่อถือ

### 1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์

#### 1.1 สาเหตุการเปิดรับสื่อออนไลน์

สาเหตุในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 คน เพราะสื่อออนไลนมีความสะดวก เข้าถึงง่าย ไม่ว่าอยู่ไหนก็สามารถใช้งานสื่อออนไลน์ได้ จำนวน 9 คน ซึ่งในปัจจุบันนี้การเข้าถึงสื่อออนไลน์ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป เพียงแค่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตได้ ก็สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่จำเป็นที่ต้องใช้ โน๊ตบุ๊ค หรือคอมพิวเตอร์ เพียงแค่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 3G, 4G หรือ wifi ตามร้านอาหารที่ให้บริการ free wifi เท่านั้น

#### อันดับที่ 1 สะดวก เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ยอันดับ 3)

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 คน เป็นผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าที่มีสาเหตุในการเปิดรับสื่อออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวก ในการค้นหาข้อมูลต่างๆ เข้าถึงได้ง่าย โดยเป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 3 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนหางเข็ง 3 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 3 คน (ตารางที่ 16)

โดยกลุ่มเพื่อความสวยงาม (3 คน) ให้เหตุผลถึงสาเหตุในการเปิดรับสื่อออนไลนมีความสะดวกในการเข้าถึงเป็นอันดับ 1 ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 18) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 3)

“...สะดาวง อุยู่ตรงไหนกีเล่นได้อะไรแบบนี้ เพราะว่าส่วนใหญ่มัน ก็หาในเน็ทอะนะ มันไม่รู้จะไปหาที่ไหนถ้าไม่ใช่หาในเน็ท

นอกจากเล่นเฟส ก็ใน Google ก็ทั่วไปที่เค้าชอบดูพวกแต่งหน้า อะไรแบบนี้ ก็พิมพ์ใน Google ว่า how to อะไรแบบนี้ ส่วนเรื่องทำจมูก เพิ่งจะมาแบบว่า หลังๆ เพิ่งเดือนสองเดือนนี้ แบบดูจริงจัง...”

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

“... ใช้ในการทำงาน หาความรู้ในการทำงาน หาที่เที่ยว หาที่ กินนี่ คือมันสะดาวง ช่วงที่ทำศัลยกรรม ก็ถูกทั่วไป ดูพันทิพย์ด้วยนะ...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

“...สื่อออนไลน์มันเข้าถึงง่าย อุยู่ที่ไหนกีเล่นได้ สะดาวง แค่หยิบ มือถือขึ้นมาเราก็เล่นเน็ทได้แล้ว...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อเสริมโหนหาง (3 คน) มีพัฒนาระบบที่ 1 ออนไลน์มีสาเหตุในการเปิดรับสื่อออนไลน์เพราฯ สื่อออนไลน์เข้าถึงง่ายและสะดาวงเป็นอันดับที่ 1 (ตารางที่ 8) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 19) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 3)

“...คือสื่อออนไลน์เนี่ยมันหาข้อมูลได้ง่าย ความน่าเชื่อถือมันก็ ระดับหนึ่ง แต่คือมันสะดาวงที่สุด เข้าถึงได้ง่าย เล่น 8 ชั่วโมง/วัน เล่นทุกวัน เพื่อหาข้อมูลว่าอันไหนมันดีที่สุด เปรียบเทียบกันเพราะว่า เราไม่รู้ว่า อันไหนมันน่าเชื่อถือมากกว่ากัน เพื่อเกิดมีคนทำมาแล้ว มากомнเมนท์เรา ได้มีข้อมูลเป็นของเราต่อไป...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2558)

“...คือมันสะดาวง เล่นที่ไหนกีได้ เล่นเน็ทตอนที่ศึกษาใหม่ๆ เรายังตั้ง วันเลย สงสัยเรปุ่ปreiraดูเลย เล่นทุกวันส่วนใหญ่ก็เป็นทางเว็บนะหาข้อมูลไป ดูรีวิวมากกว่ารุ่นหมอนนี้ทำยังไง อย่างคนนี้โครงหน้าคล้ายๆเรา จมูก คล้ายเรารอย่างนี้ ทำออกมาเป็นยังไง ออกแบบแบบไหน ในรีวิวเค้ามีบอก ราคาย่ำงเจ้าของกระทู้เค้าจะมาตอบคำตอบว่า จ่ายเท่านี้ๆ ดูในเว็บด้วยต้องแล้วก็มี ดูมดู อะไรเนี่ยแหล่ช่วงที่อยากจะทำเข้าดูทุกวัน ดูยุทูปเหมือนกัน

ตอนทำจมูกอะไม่กลัวนะ กลัวทำตอนต่า ใช้เลเซอร์กรีด เราตัดชั้นตาเยอะ  
เรามีรุ่นพี่คนนึงเค้าทำก่อนหน้าเราเป็นสิบกว่าปี เค้าทำแล้วบอกเราว่าเค้า  
bam เป็น 3 เดือน เค้าบูชาเรายօะมากจนเราค่อนข้างกลัว...”

(B2, ส้มภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

“...เล่นผ่านโทรศัพท์มันสะดวกดี หยิบมากดๆ ก็ได้...”

(B3, ส้มภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อประกอบอาชีพ (3 คน) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีสาเหตุในการเปิดรับสื่อออนไลน์เพรา สื่อออนไลน์เข้าถึงง่ายและสะดวกเป็นอับดับ 1 (ตารางที่ 20) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 3)

“...ก็ Google แหลก มันเข้าถึงง่ายนั่น คือทุกวันนี้เข้าอะไรก็อินเทอร์เน็ท ก็ เอเชาเข้าอะไรก็ search อย่างเดียว เพราะถ้าจะให้ไปหาข้อมูลทางอย่างอื่นค่อนข้างยาก และเราก็ต้องเดินทางไป มันไม่ได้สะดวก เพราะอีกอย่างนึงเรารอยู่ต่างจังหวัด ถ้าเราไม่ได้ดูเลย ครั้งแรกคือเราโทรไป ครั้งที่สองคือเราไปเลยนนะ เพราะเราศึกษามาแล้ว ก็ถูสถานที่ด้วย คือข้อมูลในรีวิวเค้าจะมีบอกเลยว่าอันนี้อันนี้มีเบอร์โทรศัพท์สามารถหาง่าย สมมติเด็กบอกแค่คีย์เวิร์ดมา ซึ่งคลินิก อย่างบอกอยู่เบต้นนี้เขตไหน เรา ก็ search ลงไปใน Google อีกที มันก็จะขึ้นเลย มีเบอร์โทร นัดได้ หรืออะไรยังไง เค้าจะโทรคอนเฟิร์ม

เล่นเน็ททุกที่เลยได้มั้ย เพราะว่าเล่นอยู่บ้านมือถือ คือเราอ่ะเรียนคอมมาใช้มั้ย แต่เราอ่ะไม่ได้ใช้คอมเลย นอกจากร่วมงานต้องปรินท์หรือว่าทำเอกสาร แต่มันก็ไม่ค่อยได้ทำไม่ค่อยได้ใช้คอม ใช้พวกไอแพด มันง่ายอ่ะ...”

(C1, ส้มภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

“...ในเน็ทสะดวก รวดเร็ว ในระบบการสื่อสารดิจิทัลมันง่าย ง่ายมากขึ้น เราไม่ต้องไปถึงที่ เราสามารถหาข้อมูลได้จ่ายกว่าเล่นได้ทุกเวลา แล้วแต่ความสะดวก บางทีก็ช่วงกลางวัน บางทีก็ช่วงเย็น เล่นเน็ทที่หอ...”

(C2, ส้มภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

“... เพราะว่าพี่ขายของคุยกับลูกค้าและตัวแทน คือใช้ตลอดเวลา  
เล่นทุกที่ บรถ โทรศัพท์มือถือไป ตลอดเวลา...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

## 1.2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์

จากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าทั้งหมด 9 คน มีความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์เฉลี่ย 13.11 ชั่วโมงต่อวัน มีการใช้สื่อออนไลน์มากที่สุดคือ 24 ชั่วโมงต่อวัน น้อยที่สุดคือ 3 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งทุกคนมีการใช้สื่อออนไลน์ทุกวันโดยแบ่งความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เป็น 2 กลุ่ม คือ (ตารางที่ 17)

1.2.1 ใช้สื่อออนไลน์น้อยกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 5 คน เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 2 คน กลุ่มเพื่อเสริมโ荷ะへ้ง 2 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 1 คน

จากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าทั้งหมด 9 คน พบว่า 5 ใน 9 เป็นผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์น้อยกว่า 12 ชม./วัน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำเพื่อความสวยงาม 2 คน กลุ่มเพื่อเสริมโ荷ะへ้ง 2 คน และกลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 1 คน (ตารางที่ 17)

กลุ่มที่ทำเพื่อความสวยงาม มีการใช้สื่อออนไลน์ 3-11 ชม./วัน (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...ใช้เน็ท ถ้าวันทำงานก็รวมๆ อย่างละนิดอย่างละหน่อย วันละ 2 ชม. แต่ถ้าวันหยุด เค้าจะดูหนังทั้งวัน ถ้าไม่รวมหนังก็ 3-4 ชม. ดูพากซีรีย์ก็ใช้เน็ททั้งวันอะ ทุกวัน...”

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

“... ประมาณ 10-12 ชม. คือเราเหมาจ่ายไป เราก็เปิดเล่นอินเทอร์เน็ตตลอดเลยนะ แต่ถ้าว่างถึงจะเล่น ถ้าทำงานก็ไม่เล่น แต่ก็อาจจะมีบ้าง เล่นทุกวัน...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มที่ทำเพื่อเสริมโ荷ะへ้ง มีการใช้สื่อออนไลน์ 5-8 ชม./วัน (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...เล่นวันละ 8 ชม. เล่นทุกวัน...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2558)

“...เล่นเน็ต 5 ชม./วัน เล่นทุกวัน...”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

กลุ่มที่ทำเพื่อประกอบอาชีพ มีการใช้สื่อออนไลน์ 5 – 6 ชม./ วัน (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...เล่นเน็ต 5-6 ชม./วัน เล่นทุกวัน...”

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

1.2.2 ใช้สื่อออนไลน์มากกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 4 คน เป็นกลุ่มเพื่อความ爽ยงาน 1 คน กลุ่มเพื่อเสริม俸เงาเข้า 1 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 2 คน

จากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าทั้งหมด 9 คน พบร้า 4 ใน 9 เป็นผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์มากกว่า 12 ชม./วัน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำเพื่อความ爽ยงาน 1 คน กลุ่มเพื่อเสริม俸เงาเข้า 1 คน และกลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 2 คน (ตารางที่ 8)

กลุ่มที่ทำเพื่อความ爽ยงาน มีการใช้สื่อออนไลน์ 14 ชม./ วัน (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...วันละ 14 ชม. เล่นเกือบทตลอดทุกวัน วันนึงถ้าไม่ได้เล่นหรือประมาณ 10 ชม. อ่ะ ที่เหลือก็เล่นหมดเลย...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

กลุ่มที่ทำเพื่อเสริม俸เงาเข้า มีการใช้สื่อออนไลน์ 24 ชม./ วัน (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...เล่นเน็ตตอนที่ศึกษาใช่มั้ย เราดูทั้งวันเลย สงสัยไปปูเร้าดูเลยเล่นทุกวัน...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

กลุ่มที่ทำเพื่อประกอบอาชีพ มีการใช้สื่อออนไลน์ 24 ชม./ วัน (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...เล่นถ้าเป็นธุรกิจจริงจังถ้าเปิดโทรศัพท์ก็ตั้งแต่ตื่นนอนยันก่อนนอนเลยนะ ตามว่ากี่ชม. มันเหมือน ชม.นึง สิบยี่สิบนาทีเราเก็บหยุดอยู่แล้วถ้าว่าง เพราะเราทำงานเป็นธุรกิจส่วนตัวอยู่แล้วด้วย มันไม่มีแบบใครมาจ้องว่าถ้าเราเล่นโทรศัพท์ จะแบบยังไงแบบไหน เล่นทุกวัน เอาไว้ติดต่อ

งานด้วย เพราะงานจะติดต่อผ่านไลน์จะส่วนใหญ่ จะส่งเอกสารข้อมูลอื่น  
ผ่านไลน์ต้องใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา..."

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

"...แต่ถ้าช่วงไหนอยากทำขึ้นมาจะ ก็จะดูแบบดูถูก ดูบ่อยดูทุกวันๆ  
ทั้งวันเลยอ่ะ จะกว่าจะไปทำตื่นกี่ชม. ก็เล่นเท่านั้นอ่ะ ก็ตลอดเวลา  
 เพราะว่าพี่ขายของคุยกับลูกค้าและตัวแทน คือใช้ตลอดเวลา..."

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

### 1.3 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์

จากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าทั้งหมด 9 คน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับ  
สื่อออนไลน์แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1.3.1 อันดับ 1 เพื่อหาข้อมูลต่างๆ ในการทำศัลยกรรมบนใบหน้า (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.67) การหาข้อมูลทั่วไปเพื่อใช้ในการทำงาน หาความรู้เพิ่มเติมเพื่อใช้ในการพัฒนาตนเองอัปเดต  
ข้อมูลข่าวสารจำนวน 5 คน เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 2 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเงี้ยง 2 คน กลุ่มเพื่อ  
ประกอบอาชีพ 1 คน (ตารางที่ 16)

กลุ่มเพื่อความสวยงามใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลเป็นอันดับ 2 (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์  
ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 17) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2)

"...นอกจากเล่นเฟส ก็ใน Google ก็ที่ว่าไปที่เค้าชอบดูพวกแต่งหน้า  
อะไรแบบนี้ ก็พิมพ์ใน Google ว่า how to อะไรแบบนี้ ส่วนเรื่องทำจมูก  
เพิ่งจะมาแบบว่า หลังๆ เพิ่งเดือนสองเดือนนี้ แบบดูจริงจัง..."

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

"...ใช้ในการทำงาน หาความรู้ในการทำงาน หาที่เที่ยว หาที่กินนี่ ..."

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเงี้ยง ใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลเป็นอันดับ 1 (2 คน) ดังคำให้  
สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 19) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2)

"...เพื่อหาข้อมูลว่าอันไหนมันดีที่สุด เปรียบเทียบกัน เพราะว่า เรา  
ก็ไม่รู้ว่าอันไหนมันน่าเชื่อถือมากกว่ากัน เพื่อเกิดมีคืนทำมาแล้ว มาคอม  
เมน์ท์เราได้มีข้อมูลเป็นของเราต่อไป..."

(B1, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2558)

“... ส่วนใหญ่ก็เป็นทางเว็บนะ หาข้อมูลไปดูรีวิวมากกว่าว่าคุณ  
หมอกคนนี้ทำยังไง อย่างคนนี้โครงหน้าคล้ายๆ เรา จมูกคล้ายเรารอย่างเงี้ยว  
อกมาเป็นยังไง อกมาเป็นแบบไหน ในรีวิวเค้ามีบอกราคาย่างเจ้าของ  
กระหุ้ดเค้าจะมาตอบคำตอบ ว่าจ่ายเท่านี้ๆ ดูในเว็บดังๆ โถ่ แล้วก็มี ดูมดูม  
อะไรเนี่ยแหล่งช่วงที่อยากจะทำเข้าดูทุกวัน ดูยุทูปเหมือนกัน ตอนทำ  
จมูกอะไม่กลัวนะ กลัวทำตอนตัด ใช้เลเซอร์กรีด เรataดชั้นตาเยอะ เรามี  
รุ่นพี่คนนึงเค้าทำก่อนหน้าเราเป็นสิบกว่าปี เค้าทำแล้วบอกเราว่าเค้าบวม  
ไป 3 เดือน เค้าซุ่มเรายอมมากจนเรานั่นข้างกลัว ใช้หาข้อมูลทำเลย หัวว่า  
หมอกคนไหนทำสวยไม่สวย...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลเป็นอันดับ 2 (1 คน) ดังคำให้  
สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 20) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1)

“...ถ้าเป็นอินเทอร์เน็ตในระบบของโซเชียลก็จะเป็นหาข้อมูล  
ข่าวสาร ถ้าเป็นยุทูปเราก็จะเห็นตัวอย่างเข้าหาข้อมูลเกี่ยวกับการ  
ทำศัลยกรรม คนก็จะลงยุทูปกันเยอะ แต่ถ้าเฟสบุ๊คจะเป็นการ  
ประชาสัมพันธ์ การซักชวนมากกว่า ...”

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

1.3.2 อันดับ 2 เพื่อผ่อนคลายความเครียดในแต่ละวัน (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.11) การดูทีวี  
ออนไลน์ การดูรายการหรือหนังย้อนหลังหากพลาดการรับชมจากเวลาปกติ การฟังเพลงดูมิวสิกวิดีโอ<sup>1</sup>  
แบบออนไลน์ การโพสรูปภาพของตัวเอง สถานที่ท่องเที่ยวที่ไป เพื่อบอกกล่าวกับคนในสังคม  
ออนไลน์ จำนวน 4 คน เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 3 คน กลุ่มเพื่อเสริมโ荷งวเส้ง 1 คน (ตารางที่ 16)  
กลุ่มเพื่อความสวยงาม ใช้สื่อออนไลน์เพื่อผ่อนคลายเป็นอันดับ 1 (3 คน) ดังคำให้  
สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 18) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.33)

“...เล่นเฟส ก็ใน 90090e ก็ทัวไปที่เค้าขอบดูพวกรแต่หน้าอะไรแบบ  
นี้ แต่ถ้าันหยุด เค้าจะดูหนังทั้งวัน ดูพวกซีรีย์ก็ใช้เน็ททั้งวันอ่ะ ทุกวัน...”

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

“...หาที่เที่ยว หาที่กินเงี้...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

“...ติดต่อกับเพื่อนๆ กับที่บ้าน บางทีก็เอาไว้ดูหนังฟังเพลงบ้าง และก็หาข้อมูลพากที่ทำศัลยกรรม...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มเพื่อเสริมโทางเวช ใช้สื่อออนไลน์เพื่อผ่อนคลายเป็นอันดับ 2 (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 19) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1)

“...ผ่อนคลาย บันเทิงเริงใจ คลายเครียด ไม่เหงาด้วย...”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

1.3.3 อันดับ 3 ติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.56) กับลูกค้าเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ การพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคนในที่ทำงาน การนำเสนอโปรโมทสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 2 คน ตามคำให้สัมภาษณ์ดังนี้ เป็น กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 2 คน (ดังตารางที่ 16)

กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ ใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดต่องาน เป็นอันดับ 1 (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 20) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.67)

“...เอาระบบติดต่องานด้วย เพราะงานจะติดต่อผ่านไลน์จะส่วนใหญ่จะส่งเอกสารข้อมูลอื่นๆ ผ่านไลน์ต้องใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

“...เพราะว่าพี่ขายของคุยกับลูกค้าและตัวแทน ...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

#### 1.4 ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์

จากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าทั้งหมด 9 คน มีช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับการทำงานของแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนสามารถใช้สื่อออนไลน์ได้ตลอดเวลาโดยเฉพาะคนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว เพื่อใช้ในการติดต่องานกับลูกค้า รวมไปถึงโปรโมชั่นต่างๆ ที่ซื้อบริการจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าถึงสื่อออนไลน์ หรือบางคนใช้เวลาว่างเวลาพักกลางวัน หรือหลังจากการช่างเย็บและก้อนอนโดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1.4.1 อันดับ 1 ช่วงเวลาว่าง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2) เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 2 คน กลุ่มเพื่อเสริมโทางเวช 3 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 1 คน (ดังตารางที่ 16)

กลุ่มเพื่อความสวยงาม ใช้สื่อออนไลน์ในช่วงเวลาว่างเป็นอันดับ 1 (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 18) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2)

“...เวลาว่างก็เล่น...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

“... คือเราเหมาจ่ายไว เราก็เปิดเล่นอินเทอร์เน็ตตลอดเลยนะ แต่ ถ้าว่างถึงจะเล่น ถ้าทำงานก็ไม่เล่น แต่ก็อาจจะมีบาง เล่นทุกวันถ้าว่างๆ เราก็เล่นนะ...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มเพื่อเสริมให้หัวเข็ง ใช้สื่อออนไลน์ในช่วงเวลาว่างเป็นอันดับ 1 (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 19) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 3)

“...ถ้าช่วงว่างนี่ก็เป็นช่วงโมง...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2558)

“...ว่างตอนไหนก็ได้เลย...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

“...เล่นเน็ตช่วงว่างๆ ตอนว่างจริงๆ...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพใช้สื่อออนไลน์ในช่วงเวลาว่างเป็นอันดับ 1 (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 20) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1)

“...ถ้าว่าง เพราะเราทำงานเป็นธุรกิจส่วนตัวอยู่แล้วด้วย มันไม่มีแบบใครมาจ้อว่าถ้าเราเล่นโทรศัพท์ จะแบบยังไงแบบไหน เล่นทุกวัน ...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

1.4.2 อันดับ 2 ช่วงเย็น/กลางคืน (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.33) เป็นกลุ่มเพื่อความ爽ใจ 2 คน กลุ่มเพื่อเสริมให้หัวเข็ง 2 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 1 คน (ตารางที่ 16)

กลุ่มเพื่อความ爽ใจ ใช้สื่อออนไลน์ในช่วงเย็น – 中间时段 เป็นอันดับ 2 (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 18) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.67)

“...เล่น ช่วงหลังเลิกงานถ้าเล่นแบบจริงๆ จังๆ ห้าโมงเย็นเป็นต้นไป...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

“...ตอนเย็นๆ หลังเลิกงานถ้าว่างๆ เราก็เล่นนะ...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มเพื่อเสริมให้หัวเข็งใช้สื่อออนไลน์ในช่วงเย็น – กลางคืนเป็นอันดับ 2 (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 19) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.33)

“...เย็น เปิดรับนานมาย อันนี้ก็แล้วแต่เวลา ถ้าหลังทำงานแล้วนี่ก็  
จะนานหน่อย แต่ถ้าระหว่างพักนี้ก็ไม่เกินครึ่งชั่วโมงต่อครั้ง...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2558)

“...ช่วงกลางคืน ตอนว่างจริงๆ...”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพใช้สื่อออนไลน์ในช่วงเย็น – กลางคืนเป็นอันดับ 1 (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 20) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1)

“...เล่นได้ทุกเวลา แล้วแต่ความสะดวก บางทีก็ช่วงเย็น ...”

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

1.4.3 อันดับ 3 ช่วงกลางวัน (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.67) เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 1 คน กลุ่มเพื่อเสริมให้หัวเข็ง 1 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 1 คน ดังนี้ (ตารางที่ 16)

กลุ่มเพื่อความสวยงามใช้สื่อออนไลน์ในช่วงกลางวัน พักเที่ยงเป็นอันดับ 3 (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 18) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.33)

“...เที่ยงๆ ตอนกินข้าว ถ้าว่างๆ เราก็เล่นนะ ...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มเพื่อเสริมให้หัวเข็ง ใช้สื่อออนไลน์ในช่วงกลางวัน พักเที่ยงเป็นอันดับ 3 (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 19) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.67)

“...ช่วงกลางวันถ้าระหว่างพักนี้ก็ไม่เกินครึ่งชั่วโมงต่อครั้ง...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2558)

กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ ใช้สื่อออนไลน์ในช่วงกลางวัน พักเที่ยวนั้นเป็นอันดับ 1 (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 20) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1)

“...บางทีก็ช่วงกลางวัน แล้วแต่ความสะดวก...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2558)

### 1.5 สถานที่เปิดรับสื่อออนไลน์

จากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าทั้งหมด 9 คน มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ตามสถานที่ต่างๆ ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและความสะดวกในการเข้าใช้ โดยส่วนใหญ่มีการใช้สื่อออนไลน์ในหอพัก เนื่องจากหอพักมี free wifi ให้ใช้งาน บางคนสามารถใช้สื่อออนไลน์ได้ทุกที่ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ไม่ต้องกังวลว่าเจ้านายหรือเพื่อนร่วมงานจะต่อว่าเรื่องการใช้สื่อออนไลน์ พร้อมกับต้องติดต่อประสานงานกับกลุ่มลูกค้า ที่บ้านพัก หรือที่ทำงานส่วนใหญ่จะใช้เวลาว่าง หรือก่อนนอนเข้าใช้สื่อออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม (ตารางที่ 16) คือ

1.5.1 อันดับ 1 หอพัก (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2) เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 3 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเอ้ง 2 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 1 คน

กลุ่มเพื่อความสวยงามใช้สื่อออนไลน์ที่หอพักเป็นอันดับ 1 (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 18) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 3)

“...สถานที่ที่หอ เพราะว่าที่ทำงานมีนโยบายไม่ให้เล่น

โทรศัพท์ แต่ก็ไม่ได้ห้ามไวมากนัก แต่พยายามเลี่ยง...”

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

“...ที่หอพัก...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

“...ห้องพักบ้าง...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเอ้ง ใช้สื่อออนไลน์ที่หอพักเป็นอันดับ 2 (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 19) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2)

“...ที่ห้องพัก ...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2558)

“...ที่หอพักต้องส่วนตัวจริงๆ...”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ ใช้สื่อออนไลน์ที่หอพักเป็นอันดับ 2 (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 20) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1)

“...เล่นเน็ทที่หอ...”

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

1.5.2 อันดับ 2 ทุกที่ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.89) เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 1 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 2 คน (ตารางที่ 16)

กลุ่มเพื่อความสวยงามใช้สื่อออนไลน์ทุกที่เป็นอันดับ 3 (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 18) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.67)

“...ทุกที่อะ ที่ทำงานบ้าง ที่หอพักบ้าง...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพใช้สื่อออนไลน์ทุกที่เป็นอันดับ 1 (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 20) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2)

“...เล่นเน็ททุกที่เลย เพราะว่าเล่นอยู่บ่นมือถือ ใช้พวกล้อไฟเดด มันง่ายอะ...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

“...เล่นทุกที่ บนรถ โทรศัพท์มือถือ哉 ตลอดเวลา...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

1.5.3 อันดับ 3 บ้าน (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.78) เป็น กลุ่มเพื่อเสริมโทางเข็ง 3 คน พบร้าผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้ามีการใช้สื่อออนไลน์ที่บ้าน เป็น กลุ่มเพื่อเสริมโทางเข็ง 3 คน (ตารางที่ 16)

กลุ่มเพื่อเสริมโทางเข็งใช้สื่อออนไลน์ที่บ้านเป็นอันดับ 1 (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 19) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.3)

“...ที่บ้าน...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2558)

“...ดูที่บ้าน เพราะทำงานอยู่บ้าน...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

“...ที่บ้าน ต้องส่วนตัวจริงๆ...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

1.5.4 อันดับ 4 ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.33) เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 2 คน (ตารางที่ 16)

ผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้ามีการใช้สีออนไลน์ที่ทำงาน เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 2 คนใช้สีออนไลน์ในที่ทำงานเป็นอันดับ 2 (ดังตารางที่ 18) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1)

“...เล่นที่ทำงาน...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

“...ที่ทำงานบ้าง...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

## 2. ระดับความน่าเชื่อถือของสีออนไลน์

ระดับความน่าเชื่อถือที่มีต่อสีออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน มีระดับความน่าเชื่อถือของสีออนไลน์เฉลี่ย ร้อยละ 66.66 สูงสุดร้อยละ 80 ต่ำสุดร้อยละ 50 สีออนไลน์สามารถหาข้อมูลได้ง่าย และสามารถเข้าถึงจากหลายๆ แหล่งข้อมูลว่ามีข้อมูลที่ตรงกันมากน้อยแค่ไหน การเข้าถึงเวลาว่าอัปเดตข้อมูลล่าสุดเมื่อไหร่ ใครเป็นคนให้ข้อมูล และมีความน่าเชื่อถือได้แค่ไหน รวมไปถึงการอ่านข้อมูลแล้วนำมาประมวลผล คิดวิเคราะห์ รู้เท่าทันโฆษณา偽กับสถานบริการหรือการโฆษณาเท็จ หรือสถานบริการนั้นมากเกินไป จะมีการหาข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม ทั้งจากสื่อออนไลน์และคนรู้จัก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้น

จากการกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 คน เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 3 คน มีระดับความเชื่อถือต่อสีออนไลน์เฉลี่ย ร้อยละ 66.66 ต่ำสุดร้อยละ 50 สูงสุดร้อยละ 80 ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (ตารางที่ 10)

“...ระดับความน่าเชื่อถือ ส่วนใหญ่เรื่องข้อมูลจะดูวันที่ วันเดือนปี ใช้มี้แบบว่าล่าสุด อย่างเมื่อนัดในเฟสบุ๊คก็ดูจำนวนคนที่เข้ามาดู อย่าง จำนวนคนที่เข้ามาไลท์เยอะๆ อย่างเพจไหนยะ ก็แสดงว่ามันน่าเชื่อถือมากกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ ...”

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

“...เค้าเชื่อแค่ 80 เปอร์เซ็นต์เองนะ ไม่ถึง 100 เปอร์เซ็นต์ เพราะ ว่าบางครั้งอะ สื่อก็ไม่ได้ ไม่ได้ถ่ายทอดให้เราหมดทุกอย่าง ยิ่งเราทำงานอยู่ในห้องผ่าตัดด้วย เราคิดว่าบางทีมันก็ไม่ใช่แบบนั้น บางที่เค้าก็ไม่ได้สื่อถึงอะไรอะ.. เวลาแบบทำ แล้วมันเก็บผลลัพธ์ คือทำแค่แบบขั้นตอน แล้ว เท็นๆแบบเสร็จเลย ...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

“...เราก็เชื่อถือมากอยู่นั้น ประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ เพราะเราสามารถเช็คได้ถ้าข้อมูลไม่ตรงกัน อย่างเว็บนี้บอกแบบนี้ อีกเว็บนึงบอกอีกอย่าง บางทีก็ไปดู comment ว่าใครคิดยังไงบ้าง...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มเพื่อเสริมโทางเว้ง 3 คน มีระดับความเชื่อถือต่อสื่อออนไลน์เฉลี่ย ร้อยละ 68.3 ต่ำสุด ร้อยละ 50 สูงสุดร้อยละ 80 (ตารางที่ 10) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มนี้ขออย่างดังนี้

“...มันก็ไม่น่าเชื่อถือถึงกับ ร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่วันก็เป็นข้อมูลให้ได้ เพราะบางอันมันก็อาจจะมีคนของเขาก่อ มากพรีเซนต์เองอะไรแบบนี้...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2558)

“...กี 80 เปอร์เซ็นต์อะ เพราะเค้าต้องใช้รูปรีวิวจริงอยู่แล้ว สองแบบเจ็บไม่เจ็บยังไงมันก็ต้องเจ็บอยู่แล้วแหล่ะ ทำศัลยกรรม มันมีอยู่แล้ว นะพอกหน้าม้า เราต้องหาดีๆ อ่ะ อ่านดีๆ แบบกระทุกที่แบบมารีวิวจริงๆ ก็มีนะ ว่าหมอกำสาญจริงๆ อย่างเชีย หมอกันนี้กำสาญมากนะ มีมี พันทิพย์เรา่าน่าจะมีนะ แต่เราไม่เคยดูพันทิพย์เลยอะ แต่เดียวนี่เค้าทำไอนี่ นะ เค้าทำลงเฟส เราเห็นพากเซลอะ ทำรีวิวขายทำรีวิวยะ อย่าง เดอะ ชิสคลินิกอะ ทำลงเฟสยะอะ เป็นแฟมเพจ...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

“...อินเทอร์เน็ทเป็นคลินิกกีเกือบๆ 70 เปอร์เซ็นต์ ที่เหลือก็ดูในพื้นฐานของคนใช้ที่เข้าทำแล้วผลตอบรับเป็นยังไง เคยเข้าเว็บดังได่ แต่อาจจริงๆ เราก็ไม่รู้ว่าสวยอย่างที่อุบมารีเปล่า แล้วเราไม่รู้ว่าคนทำเป็นหม้อที่ไหนบ้าง ที่ไปทำคือการันตีว่าเป็นคลินิกที่ปลอดภัย เป็นสถานบันที่มีการยอมรับในสังคมด้านเกียวกับตักษ์ศัลยกรรม สื่อออนไลน์กี 80 เปอร์เซ็นต์ได้ เราต้องเลือกคลินิกที่ปลอดภัยแล้วกีเชร์ด์หาข้อมูลก่อน เพื่อยืนยันว่าคลินิกที่เราจะทำนี่มันใจได้เต็มร้อยว่าปลอดภัยและดีจริง...”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 3 คน มีระดับความเชื่อถือต่อสื่อออนไลน์เฉลี่ย ร้อยละ 65 ต่ำสุดร้อยละ 60 สูงสุดร้อยละ 80 (ตารางที่ 10) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...ระดับความเชื่อถือประมาณ 70-80 เปอร์เซ็นต์นะ อีก 20 เปอร์เซ็นต์ทิ้งไว้ให้พวกโซเชียลฯ เพราะถ้าถามว่าบล็อกหน้าคนเรามันไม่เหมือนกัน อย่างเค้ากีไปทำมาจริงๆ นั้นแหลก แต่ว่ารูปหน้าเค้าสวยและกีแสงและเงา และกีแต่งหน้าเพิ่มอีกนิดหน่อยกีจะดูสวยกว่าแบบ เอ่อ ผิดธรรมชาติเกินไปจี เดียวมันเป็นโซเชียลฯ ส่วนใหญ่นะ ตอนทำกีพอจะดูออกส่วนใหญ่มันมีฐานข้อมูลนะ เพราะคุณมารีวิวอ่ะ คนคอมเม้นท์มันเป็นสมาชิก เราสามารถดูฐานข้อมูลเค้าได้ว่าก่อนหน้านี้เค้าเคยโพสอะไร เคยคอมเม้นท์อะไรที่ไหนยังไงมันจะขึ้นหมวดเลย เราเข็คความหน้าเขื่อถือได้เหมือนพันทิพย์อ่ะ...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

“...สื่อออนไลน์มันอยู่ที่ว่ามีตัวอย่างซัดเจน หรือว่าหมอมีมาตรฐาน เราเชื่อ 60 เปอร์เซ็นต์ บางทีก่อนที่เราจะหาข้อมูล เราก็มีไปปรึกษาหมอก่อน และเข้าไปดูทางเว็บ ไปดู 2 ทาง ทางสื่อด้วย ทางบุคคลด้วย ทำให้ตัดสินใจง่ายมากกว่า...”

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

“... กีเชื่อ กีส่วนมากพี่จะอ่านและจะดูว่าเข้าทำมาและหน้าตาประมาณไหน คือไม่ค่อยเชื่อคำบอกเล่าหรอกนะ พวກ คำบอกเล่าอะไรแบบนี้ เพราะเราเรียนด้านนี้มาแบบนี้ เรา กีจะดูความเป็นไปได้อยู่แล้ว และกีจะดูแพทย์ ส่วนมากจะเลือกรูปทรงและกี feedback ด้านลบของ

หมอกนนี้ๆ มีอะไรบาง ถ้าด้านลบเป็นในเรื่องของการดูแลอะไรแบบนี้ก็ไม่ใช่เรื่อง แต่ว่าเราต้องการเรื่องผู้มีมากกว่าพึ่งจะดู feed back ของหมอ แต่ละคนมากกว่า ว่าคนที่ไปเข้าพูดถึงหมอกนนี้ๆ ในด้านไหนใช่มั้ย ถ้าเกิดว่าเค้าบอกว่าหมอกนนี้ดูแลดี ถ้าไปในทางที่ดีพื่อค่อนข้างเชื่อนะ แต่ถ้ามันทางที่ไม่ค่อยดีพื่อค่อนแล้วพี่ไม่ค่อยเชื่อมากเท่าไหร่ เพราะว่าบางคนเค้าไม่ได้มีความรู้ เค้าไปดูแลตัวเองผิดๆ คนเรารอจากหมอศัลยกรรมแล้วอ่ะ คือหมอเค้าอยู่กับเราทำให้เราแค่ ชม. 2 ชม. แต่ 24 ชม. หลังจากนั้น ต่อจากนั้นอ่ะ มันอยู่กับคนที่ทำเค้าดูแลยังอะไรแบบนี้ คือด้วยความที่เราเป็นบุคลากรทางการแพทย์เรารู้ว่า บางครั้งอะคือผู้บริโภคอะ บางที่ไม่เข้าใจแล้วก็ดูแลตัวเองผิด แล้วก็ไทยหมอ แล้วก็อ่านเป็นกรณีไป อย่างบางคนทำแล้วเน่าแล้วอะไรแบบนี้ พี่แคมองว่าโดยปกติแล้ว ในในการผ่าตัดอ่อนไหวมีการ contaminate มันน้อยมากอยู่แล้ว เค้าเปิดเป็นสถานพยาบาลได้เค้าก็มีมาตรฐานระดับนึง เออที่แบบ แล้วด้วยประสบการณ์คงไม่มีใครที่พลาดในเรื่องนั้นอยู่แล้ว แต่ว่าคุณดูแลยังไง คุณไปโดนน้ำรีเปล่าอะไรแบบนี้ซึ่งเราเก็บเขื่อถือไม่ได้ทั้งหมด ก็ดูไว้เป็นเครสๆ ไปก็ใช้จารณญาณเอาเนอะ ...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

### 3. สือที่มีความน่าเชื่อถือ

กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าทั้ง 9 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1 สือบุคคล มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดเพราเป็นคนที่รู้จัก เป็นเพื่อน เป็นคนที่ไว้ใจได้ เคยทำศัลยกรรมมาก่อนหน้าจะให้คำแนะนำที่ดีและเหมาะสมมากกว่าทำให้มีความน่าเชื่อถือกว่าสือออนไลน์ จำนวน 7 คน แต่ถ้าเป็นการโฆษณาของตัวแทนคลินิกหรือโรงพยาบาล ความน่าเชื่อถือจะลดลงเพราะจะถูกมองว่าเป็นการตลาด ผู้ที่แนะนำจะบอกแต่ข้อดี ไม่พูดถึงข้อเสีย ซึ่งผู้ที่ทำศัลยกรรมจะรวมข้อมูลและสืบหาข้อมูลต่อ ทั้งจากสือบุคคลและสือออนไลน์เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 3 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเง้ง 2 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 2 คน

จากการกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีความเชื่อถือต่อสือบุคคลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าโดยเป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 3 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเง้ง 2 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 2 คน (ตารางที่ 17)

กลุ่มเพื่อความสวยงาม มีความเชื่อถือต่อสื่อบุคคลมากที่สุด (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...สื่อที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคล จากการคนที่ทำก่อนหน้าเด้ออ่ะ ก็เลยตัดสินใจทำ เพราะว่าที่แรกอ่ะ ก็ยังไม่อะไรรorrok พอดีพีที่เค้าทำกับคนนี่ก่อน แล้ว เลยตัดสินใจทำกับคนนี่ คือแรกๆ เค้าไม่รู้ว่าพี่คนนี้เข้าทำ แต่ไม่รู้ว่าคุยอะไรกันแล้วเพิงรู้ว่าพี่คนนี้เค้าทำ อ้าว นี่ทำหรือ มันรู้สึกว่ามันเนียนไง ไม่รู้สึกว่าพี่เค้าทำ ก็เลยได้ตามราคาก็มันอยู่ในราคานี่แบบว่าไม่แพงมาก ก็เลยตัดสินใจทำกับหมอนคนนี่ คือไม่รู้ว่าเขาทำไง เลยรู้สึกว่ามันเนียนดีเรื่อง ...”

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

“...ช่วงตอนที่ทำเค้าเชื่อบุคคลก่อน เพราะมีคนที่เคยไปทำมาแล้ว คือรู้จากเพื่อนของเพื่อนอีกที ค่อยเข้าไปดู เข้าๆ เว็บไซต์ไปดู คือส่วนมากก็คุยกับบุคคลมากกว่า พูดปากต่อปากโรงเรียน ...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

“...คนที่เคยทำมาแล้ว ถ้าเป็นคนรู้จักด้วยเราจะยิ่งเชื่อได้มากกว่า คนที่ไม่รู้จัก...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มเพื่อเสริมโทางเข้า โดยสื่อที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดคือสื่อบุคคล (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“...เป็นคนที่มีข้อมูลอยู่แล้ว อย่างเพื่อนที่เคยไปทำมา สื่อบุคคล ที่มีความน่าเชื่อถือ อาจจะเป็นเจ้าของร้าน หรือเพื่อน หรือคนที่เคยทำมาแล้ว...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2558)

“...สื่อบุคคลมากกว่าเหมือนปากต่อปาก เมื่อในข้อมูลเราหาข้อมูล แต่ถ้าจริงๆ คนรู้จักที่เขาเคยทำเขาจะบอกว่าจริงกับเราได้ว่าที่นี่เค้าทำเป็นยังไง...”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ โดยสื่อที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดคือสื่อออนไลน์ (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...สื่อบุคคล เพราะทำแล้วทำดีทำสวยนะ เค้าทำและเราเห็นว่า ทำแล้วสวยจริง เราจึงตัดสินใจเร็วมากกว่าที่จะเข้าไปดูสื่อ มีการซักชวน บอกต่อจากเพื่อน...”

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

“...คือคนส่วนมากจะ คือศัลยกรรมเนี่ย เอาจริงๆ นะคนจะเชื่อ มากที่สุดก็คือการบอกต่อปากต่อปาก คุณจะติดป้ายโฆษณาให้ดีแค่ไหนก็ ยังสร้างความเชื่อมั่น เชื่อใจให้กับคนที่จะไปทำไม่ได้เท่ากับการบอกปากต่อปากไป เพราะว่าอื้ฟายที่จะไปทำเนี่ย ใจก็อยากจะไปทำแล้วหละ ห้าม ไม่ได้แล้วหละ แต่ต้องการความอุ่นใจก่อนไป ถ้าแบบบ่าว หมอนอนนี้ดีมาก ดูแลดีมาก ก็ตัดสินใจทำหมด ต้องเป็นที่เรารู้จักด้วย เพราะถ้าไปเจอ นายหน้า เขาก็เชียร์ๆ ก็แล้วแต่วิจารณญาณอ่ะ เพราะอย่างพี่ล้าไครมาเชียร์ พี่ก็ไม่ทำ เรายุ่งว่าการเชียร์มันเป็นเรื่องของเงินใช่ มันก็ได้ผลประโยชน์ตอบ แทนไป แต่ถ้ามาจากคนรู้จักบางที่รู้สึกว่าเค้าแนะนำเราด้วยใจจริง...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

3.2 สื่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือนั้นจะสามารถหาข้อมูลไม่ว่าจากแหล่งข้อมูลไหน ข้อมูลจะ ตรงกัน สามารถเช็คประวัติสีบั้นผู้ที่ให้ข้อมูลได้ ดูวัน เวลาที่ลงข้อมูลว่ามีการอัปเดทข้อมูลล่าสุด เมื่อไหร่ ทำให้สื่อออนไลนมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 2 คน โดยการหาข้อมูลต้องมีการคิดและ ไตร่ตรองให้รอบครอบก่อนการตัดสินใจทำศัลยกรรม เป็น กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหง้ง 1 คน กลุ่มเพื่อ ประกอบอาชีพ 1 คน

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดโดยเป็น กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหง้ง 1 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 1 คน(ตารางที่ 17)

กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหง้ง โดยสื่อที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดคือสื่อออนไลน์ (1 คน) ดังคำให้ สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...สื่อจากทางเน็ทนี่แหละ เพราะเหมือนว่าพอเราเข้าไปดูไป ตามอะเค้าก็ตอบเรากลับมาเลยนะ อย่างพวกรคอมเมนท์เนี่ย ...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ โดยสื่อที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดคือสื่อออนไลน์ (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...สื่อถ้าน่าเชื่อถือที่สุดเราว่าอินสตาแกรมนะ คือว่ารูปเป็นหลัก ใจ ตามว่ารูปมันเมคขึ้นมาได้มั้ย มันก็ได้ แต่การเมครูป หรือการเมคข้อมูล จากรูปมันจะค่อนข้างยากนัย มากกว่าเมคข้อมูลทาง..ขนาดหนังสือพิมพ์ พวก sanook หรือ สื่อ ข่าวซื้อ บางที่เราดูแล้วเราเทียบ 2 เว็บไม่เหมือนกัน นั้น เราค่อนข้างจะเอียดไว แต่บางคนไม่ค่อยจะเอียด อย่างสื่อทาง หนังสือพิมพ์บางที่ก็ไม่ค่อยจะเอียด อย่างพวกบริหารกรุงเทพธุรกิจจะอะไร แบบนี้ปะ แต่เราว่ามันต้องเทียบนะ เราไม่่านข่าวจากพวgnนั้น เว็บพวgnนี้ เราบางที่ก็ดูหนังสือพิมพ์ บางที่ก็ดูทีวี แต่ทีวิก็เลือกเป็นบางรายการ แต่ถ้า อยากร่านข่าวจริงๆ ก็เว็บ อ่า หน้าของ hotmail ก็ดีนั้น แต่มันจะเข้าอะไร ไลน์ฯ ໄลท์สักอย่าง อันนั้นอ่าดี มันเป็นข่าวที่ดึงมาจากที่อื่น เลือกข่าวมา...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

### สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าเนื่องจากสื่อออนไลน์มีความสะดวก เข้าถึงง่าย อยู่ที่ไหนก็สามารถใช้สื่อออนไลน์ได้ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์คือหาข้อมูลทั่วๆ ไป อัพเดตความรู้ใหม่ๆ เทคนิคการแต่งหน้า แฟชั่นต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม การดูคลิป รายการทีวีย้อนหลัง เพื่อความบันเทิง การฟังเพลงออนไลน์ สำหรับผ่อนคลายและเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ การส่งงานให้ลูกค้า การพูดคุยกับลูกค้า โดยใช้ช่วงเวลาว่างในการใช้สื่อออนไลน์ มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีความตื่นในการเปิดรับสื่อออนไลน์น้อยกว่า 12 ชม./วัน เนื่องจากต้องทำงานโดยจะใช้เวลาว่างในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นช่วงเย็น หรือช่วงกลางวัน ในส่วนของคนที่สามารถเปิดรับสื่อออนไลน์ได้ตลอดเวลาเป็นคนที่ต้องใช้สื่อออนไลน์ในการประกอบอาชีพในชีวิตประจำวัน และมีการใช้สื่อออนไลน์ในทุกๆ ที่ เพราะมีการใช้สื่อออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งทุกคนเปิดรับสื่อออนไลน์ทุกวัน พบว่า 2 ใน 3 มีเปิดรับสื่อออนไลน์ที่หอพักมากที่สุด

โดยสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดในการทำศัลยกรรมบนใบหน้าร้อยละ 77.77 จากการมีคนรู้จักแนะนำ มีตัวอย่างให้เห็นทำให้รู้ว่าการทำศัลยกรรมมีความปลอดภัย เพราะคนที่รู้จักเป็นคนแนะนำ หรือคนที่ทำก่อนหน้านี้เป็นคนแนะนำ รองลงมาคือสื่อออนไลน์จากการหาข้อมูล หลายๆ ด้าน ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง

โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีระดับความเชื่อถือต่อสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สื่อออนไลนมีความน่าเชื่อถือร้อยละ 66.66

### วิจารณ์ผลการวิจัย

จะเห็นได้ว่าปัจจุบันการสื่อสารและเทคโนโลยีการพัฒนามากขึ้น สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกันออกเป็น ไม่ว่าจะเป็น การค้นหาข้อมูล อัปเดตข่าวสารต่างๆ ความบันเทิงเพื่อผ่อนคลายความเครียด การติดต่อสื่อสารกับคนในครอบครัว คนรู้จัก หรือแม้กระทั่งการติดต่อสื่อสารงาน ประกาศต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ผู้คนได้รับข้อมูลข่าวสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้น เพียงแค่คลิกเดียว สะดวกคล่องกับข้อมูลของ positioning เจ้าเล็กๆ ที่ใช้สื่อดิจิตอลของไทย ชาวเฟสบุ๊ค 27 ล้านคน-ไลน์ 18 ล้านนิยมเสิร์ช ข้อมูลผ่าน กูเกิล เป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90 โดยมีการเสิร์ชถึง 1.6 พันล้านครั้งต่อวัน และที่น่าสนใจ มีการเสิร์ชผ่านโทรศัพท์มือถือเติบโตถึงร้อยละ 120 ในขณะที่บนพีซีเติบโตร้อยละ 15 และคิดเป็นว่าลุ่มในการเสิร์ชผ่านโทรศัพท์มือถือถึงร้อยละ 25 (positioning, 2556: ระบบออนไลน์)

ซึ่งในปัจจุบันการเปิดรับสื่อออนไลน์ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้คอมพิวเตอร์ หรือโน๊ตบุ๊คเท่านั้น ยังสามารถเปิดรับผ่านทางโทรศัพท์มือถือสามารถที่จะต้องใช้โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตได้ ยิ่งง่ายต่อการพกพา จึงทำให้การเข้าถึงสื่อต่างๆ ง่ายขึ้น เพราะไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถใช้สื่อออนไลน์ได้ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อออนไลน์น้อยกว่า 12 ชม./วันสอดคล้องกับการใช้โซเชียลมีเดียของชาวเน็ตไทยมีสัดส่วนร้อยละ 27 โดยจะใช้เวลา 90 นาทีในแต่ละวันเพื่อเข้าสังคมออนไลน์ โดยใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือถึงร้อยละ 64 (positioning, 2556: ระบบออนไลน์)

ถึงแม้ว่าสื่อออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น แต่สื่อบุคคลยังเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากสื่อบุคคลเป็นคนที่รู้จักที่สามารถแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมได้ หรือเป็นคนที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมมาก่อนสามารถให้คำปรึกษา บอกสถานที่ ราคารหรือข้อมูลที่ต้องการได้ ซึ่งแตกต่างจากสื่อออนไลน์ที่อาจมีการโฆษณาชวนเชื่อแอบแฝง จึงจำเป็นต้องใช้วิจารณญาณในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจเข้ารับบริการการทำศัลยกรรมบนใบหน้า สอดคล้องกับงานวิจัย “ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาหญิงในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม” ศึกษาถึงช่องทางและเนื้อหาสารที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม และกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาหญิงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีการใช้สื่อบุคคลในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรศัพท์และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ

ตารางที่ 16 พฤติกรรมการเดรับสื่อ (N=9)

ลับดับที่	อันดับ	อันดับ	อันดับ	รวม	ค่าเฉลี่ยลำดับ
	1(x3)	2(x2)	3(x1)		
สาเหตุ					
1. สะ敦梧	9			27	3
วัตถุประสงค์					
1. หาข้อมูล	5			15	1.67
2. ผ่อนคลาย	2	2		10	1.11
3. สื่อสาร	1	1		5	0.56
ช่วงเวลา					
1. ว่าง	6			18	2
2. เย็น/กลางคืน	2	3		12	1.33
3. กลางวัน	1	1	1	6	0.67
สถานที่					
1. หอพัก	6			18	2
2. ทุกที่	2	1		8	0.89
3. บ้าน	1	2		7	0.78
3. ที่ทำงาน		1	1	3	0.33

ตารางที่ 17 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์

กลุ่ม ตัวอย่าง	ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	เชื่อถือสื่อ	
	ชั่วโมง/วัน	เฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน)	วัน/สัปดาห์
A1	3		7
A2	14	10	7
A3	11		7
B1	8		7
B2	24	12.3	7
B3	5		7
C1	24		7
C2	6	18	7
C3	24		7

ตารางที่ 18 พฤติกรรมการเดรับสื่อของกลุ่มเพื่อความสวยงาม (N=3)

ลับดับที่	อันดับ	อันดับ	อันดับ	รวม	ค่าเฉลี่ยลำดับ
	1(x3)	2(x2)	3(x1)		
สาเหตุ					
1. สีดาวก	3			9	3
วัตถุประสงค์					
1. ผ่อนคลาย	1	2		7	2.33
2. หาข้อมูล	2			6	2
ช่วงเวลา					
1. ว่าง	2			6	2
2. เย็น/กลางคืน	1			5	1.67
3. กลางวัน			1	1	0.33
สถานที่					
1. หอพัก	3			9	3
2. ที่ทำงาน		1	1	3	1
3. ทุกที่		1		2	0.67

ตารางที่ 19 พฤติกรรมการเดรับสื่อของกลุ่มเสริมโทางเวช (N=3)

ลับดับที่	อันดับ	อันดับ	อันดับ	รวม	ค่าเฉลี่ยลำดับ
	1(x3)	2(x2)	3(x1)		
สาเหตุ					
1. สีดาวก	3			9	3
วัตถุประสงค์					
1. หาข้อมูล	2			6	2
2. ผ่อนคลาย	1			3	1
ช่วงเวลา					
1. ว่าง	3			9	3
2. เย็น/กลางคืน		2		4	1.33
3. กลางวัน		1		2	0.67
สถานที่					
1. บ้าน	1	2		7	2.3
2. หอพัก	2			6	2

ตารางที่ 20 พฤติกรรมการเดรับสื่อของกลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ (N=3)

ลับดับที่	อันดับ	อันดับ	อันดับ	รวม	ค่าเฉลี่ยลำดับ
	1(x3)	2(x2)	3(x1)		
สาเหตุ					
1. สะดวง	3			9	3
วัตถุประสงค์					
1. สื่อสาร	1	1		5	1.67
2. หาข้อมูล	1			3	1
ช่วงเวลา					
1. ว่าง	1			3	1
1. เย็น/กลางคืน	1			3	1
1. กลางวัน	1			3	1
สถานที่					
1. ทุกที่	2			6	2
2. หอพัก	1			3	1

### ตอนที่ 3 ผลของสื่อออนไลน์ต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัย พบว่าสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครโดยสื่อออนไลน์มีผลต่อขั้นตอนต่างๆ ในการทำศัลยกรรมบนใบหน้าแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ขั้นรับรู้ และ 2) ขั้นค้นหาข้อมูล 3) ขั้นประเมินผล 4) ขั้นตัดสินใจทำศัลยกรรม 5) ขั้นบอกต่อโดยมีสื่อออนไลน์และสื่อบุคคลที่มีผลต่อขั้นตอนต่างๆ ในการทำศัลยกรรมบนใบหน้ารวมไปถึงบริบทต่างๆ ที่เป็นแรงผลักดันและแรงกระตุนสำคัญ เช่น ความจำเป็นส่วนตัวในการทำศัลยกรรมบนใบหน้า สังคมคนรอบข้างที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าจนเกิดความเคยชินกระแสการทำศัลยกรรมในแต่ละยุคสมัย เทคนิคต่างๆ เศรษฐกิจ รวมไปถึงวิสัยภาพที่เปลี่ยนไปภายหลังการทำศัลยกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้า (ตารางที่ 21) ดังนี้

## 1. ขั้นตอนในการตัดสินใจทำศัลยกรรม

### 1.1 ขั้นรับรู้

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 คน ในปัจจุบันนี้สื่อออนไลน์มีผลอย่างมากต่อการรับรู้ เราจะเห็นได้จากโฉมนาตาต่างๆ ที่ต้องการจะนำเสนอสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็น รวมไปถึงการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ผู้บริโภคบางคนรับรู้ว่าตนเองต้องการทำศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อกำจัดจุดบกพร่องต่างๆ ของร่างกาย โดยที่สื่อบุคคลและสื่อออนไลน์มีผลต่อขั้นรับรู้ โดยมีความจำเป็นส่วนตัว สังคมรอบข้าง กระแสการการทำศัลยกรรม และศรษฐกิจเป็นบริบทสำคัญในขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการในการทำศัลยกรรมบนใบหน้า สามารถแบ่งสื่อที่ใช้นั้นตอนการรับรู้เป็น 2 กลุ่ม คือ

#### 1.1.1 อันดับ 1 สื่อบุคคล (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.44)

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าที่มีสื่อบุคคลมีผลในขั้นการรับรู้ เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้า โดยเป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 3 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนงへง 3 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 2 คน (ตารางที่ 21)

1) เพื่อน 4 คน เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 1 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนงへง 1 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 2 คน

กลุ่มทำเพื่อความสวยงามมีเพื่อนเป็นสื่อบุคคลมีผลต่อขั้นการรับรู้เป็นอันดับ 1 (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 22) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.33)

“...เป็นเพื่อนก่อน บอกว่ามีเพื่อนของมันเคยไปทำ และคือให้ดูรูปก่อนที่ทำอะไรมาย่างเงี้ย กับหลังทำเสร็จแล้วดูมาก็ประมาณ 3 เดือน กว่าจะตัดสินใจได้ก็เข้าเดือนที่ 4 ที่ 5 ค่อยเริ่มหาข้อมูล...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

กลุ่มทำเพื่อเสริมโหนงへง มีเพื่อนเป็นสื่อบุคคลมีผลต่อขั้นการรับรู้เป็นอันดับ 1 (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 23) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 3)

“...อันดับแรกเพื่อนแนะนำว่าทำไม่ไปทำจนมาก เพื่อนจะบอกว่าที่นี่นะ คลินิกนี่นะ เรายังจะตัดสินใจเอง โดยการเราหาข้อมูล หาสิ่งรอบข้าง เพื่อยืนยันว่าเออน่าสนใจที่จะทำ เป็นบวกเล่นบวกกัน หรือรัวประสบการณ์ที่ผ่านมาที่เค้าทำมา มีรูปให้ดูว่าคนนี้เป็นยังไง ก่อนทำหลังทำ ทำให้เรามีแรงกระตุ้นดึงดูดให้อยากทำด้วย ไม่ถึง 3 วันเราก็รู้..”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพ มีสื่อบุคคลมีผลต่อขั้นการรับรู้เป็นอันดับ 1 (2 คน)  
ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 24) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2)

“...เพื่อน เรามีเพื่อนคนนึงมันเป็นช่างภาพ แล้วถ่ายรูปเราตอน  
รับบริณญาตตอน พ.ตรี ครั้งแรกและก็แบบถ่าย และก้มองเขือ.. แกetto งไป  
ทำงาน ไม่ทำไม่ได้จริงๆ คือแบบและมันเป็นช่างภาพไป และมันผ่านหน้า  
เป็นพันหน้า อารมณ์แบบ เยี้ย.. จริงหรือ เราต้องทำจริงหรือ ถ้าทำแล้ว  
โอดেเลยเนี่ย คือเมื่อก่อนเรามาเม่เคยคิดจะทำเล่นนะ แล้วเราก็ไปดูรีวิวย่าง  
ลงติด อย่างลงหน่อย 7-8 เดือนเลยนะ...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

“...เพื่อนแนะนำว่าทำไม่ไปทำจมูก เพื่อจะบอกว่าที่นี่จะ  
คลินิกนี่จะ ไม่ถึง 5 วัน-1อาทิตย์...”

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

2) ญาติ 2 คน เป็น กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหง้า 2 คน

กลุ่มทำเพื่อเสริมโหนงเหง้า มีสื่อบุคคลมีผลต่อขั้นการรับรู้เป็นอันดับ 1 (2 คน)

ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 23) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 3)

“...พ่ออยากให้ทำเพราะว่า ช่วยเรื่องรูปจมูกที่ไม่ค่อยดี พ่อเป็น  
คนที่ศึกษาเกี่ยวกับพวกราศาสตร์ พวกรหมอดูแหล่งว่าง่ายๆ และรู้สึกว่า  
จมูกอยู่ในลักษณะที่ไม่ดีเลยอยากจะให้ทำ ไม่นาน 3-4 วัน ไม่เกิน 1  
สัปดาห์ ก็เชื่อในเพราะพ่อเป็นคนบอก..”

(B1, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2558)

“...ครอบครัว ทำจมูกครอบครัวสนับสนุนด้วย เหมือนกับเอ่อ..  
เราคุยกับแม่ เรายากทำจมูกนะแบบเอี้ย!..เหมือนคนไปทำจมูกมากดูดี  
หลายคน ก็แบบคุยกับแม่ อยากทำหรือ แม่ก็ให้ทำงาน ครอบครัวเราให้ทำ  
เราไปดูแบบตรา อย่างคนนี่จะ หน้าเหมือนเรา เราเอาทรงตราไปให้ดู  
พอมีคนพูดเยอะๆ เราก็จะรู้สึกชื่นมากและระยะ 1 ปี...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

3) คนที่เคยทำมาก่อน 2 คน เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 2 คน  
กลุ่มทำเพื่อความสวยงาม มีสื่อบุคคลมีผลต่อขั้นการรับรู้เป็นอันดับ 1 (3 คน)  
ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 22) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.33)

“...ที่ทำงานเก่านั้นไม่มีใครทำมั้ง เลยไม่มีคนที่เราจะถามข้อมูลเค้า  
ไว้ พอมาที่ใหม่มีคนทำเยอะไงส่วนใหญ่ มีคนถามข้อมูล ใช้เวลา น่าจะ  
3-4 เดือน เพราะที่ทำงานเก่านั้นไม่คิดเลยอ่ะ ...”

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

“...เราเห็นเค้าไปทำด้วยเหละ เราเลยไปทำมั้ง เวลา ประมาณ 1 ปี....”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

1.1.2 อันดับ 2 สื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.67) เป็นกลุ่มเพื่อเสริมโทางเรือง 1 คน  
กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 2 คน (ตารางที่ 21)

กลุ่มทำเพื่อเสริมโทางเรืองมีสื่อออนไลน์มีผลต่อขั้นการรับรู้เป็นอันดับ 2 (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 23) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.67)

“...โดยการเราหาข้อมูล หาสิ่งรอบข้าง เพื่อยืนยันว่า่อน่าสนใจที่  
จะทำ เป็นบอกเล่าบอกกล่าว เรื่องราวประสบการณ์ที่ผ่านมาที่เค้าทำมา  
มีรูปให้ดูว่าคนนี้เป็นยังไง ก่อนทำหลังทำ ทำให้เรามั่นใจตั้งเดิมดูให้  
อยากรู้ทำด้วย สื่อออนไลน์มี search รูปจากในเน็ตให้ดูก็มีบางอย่างคนนี้  
นะ คนทำคนนั้น จะผลตอบรับจากลูกค้าที่ทำเป็นแบบนั้น...”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพ มีสื่อออนไลน์มีผลต่อขั้นการรับรู้เป็นอันดับ 2 (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 24) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.33)

“...คือเมื่อก่อนเราไม่เคยคิดจะทำเลยนะ แล้วเราก็ไปดูรีวิวยอย่าง  
ละเอียด อย่างละเอียด คือบางคนเราว่ามันไม่ต่างกันมากไง แต่มันแค่  
เหมือนเสริมบุคลิกไง ไม่ได้เปลี่ยนหน้าไปเลย มันมองค์ประกอบหลาย  
อย่างไม่ได้ทำแค่จมูก ทำคาง ทำตา ไม่ถึงจะเปลี่ยนขนาดนั้น เราไม่ได้  
ตั้งใจจะเปลี่ยนขนาดนั้นไง เนื้อหาที่ดูหลักๆ เลยเรื่องวัสดุก่อนว่าเค้าใช้  
วัสดุอะไร ที่เราศึกษามาก่อนจะมีของญี่ปุ่น ของอเมริกาของญี่ปุ่นมันจะเป็น  
ปล้องมาเลยเป็นรูปปัจมุกมาเลย แต่ของอเมริกามันจะแล้วแต่ความเป็นศิลป์

ของหม้อ มันจะเหมือนกับยางลบเป็นก้อนเป็นแท่งๆ และหม้อเขาก็จะเหลา ที่นี่ก็อยู่ที่ว่าเราจะเอาสูง เอาต่ำโน่นนี่ แต่ว่าเอาอเมริกา เพราะว่า มันจะอยู่ทันกว่า มันจะไม่ค่อยมีปัญหากับเนื้อและก็ติดเร็วกว่าก็คือถูกปุ่น มันจะค่อนข้างแข็งหน่อยอ่ะ ช่วงนั้นเค้าว่าชิลลิโคนอเมริกาเขาว่าดีด้วย แหลก แต่ก็ไม่รู้ว่าดียังไงนะ ฉันก็อยากไปแกะอยู่นั้น คือตอนนี้มันธรรมชาติ เกินไป แต่ทุกคนห้าม ว่ามีอย่างนี้มันดีแล้ว ธรรมชาติติดแล้วไม่ดีหรือ แต่ด้วยความว่าเราก็ว่ามันชินไง แต่ๆ เราจะจะไปทำตาเวย เออันนี้พุดจริง แต่เรื่องจมูกอ่ะ แก้มไม่แก้ค่อยว่ากัน เพราะมันก็ยังดีอยู่ แต่เราอยากทำตา เพราะอะไรรู้มั้ย เราอ้วนขึ้นเวย และหนังตามันตก เออจริงๆ มันเหมือน ไขมันตรงใต้ตามันเยอะขึ้น และมีพีคนนึงเป็นผู้ชาย เค้าอ้วน แต่เค้าก็ไม่ได้อ้วนมากนนน และเค้าผอมลง แต่ไขมันใต้ตาไม่ลด ตาตุ่ยๆ ตาแบบคือตามันตกลงมากกว่าหนึ่งชั้นอ่ะ เข้าใจปะ ปกติคนมันมีตา 1 ชั้น กับ 2 ชั้น นี่มันตกลงมา 1 ชั้นอ่ะ หม้อเค้าเลยบอกว่าผ่าดีมั้ย เค้าเลยผ่าเลย หล่อเลย จ้า แม่ชั้นก็อยากไง หนังตาตกเหมือนกัน และจมูกตอนที่เราทำแต่ก่อน ชิลลิโคนมันไม่ดีขนาดนี้มันมีตัวใหม่มา บางมาก สามารถดันขึ้นได้ ปกติมันจะทำจมูกหมูไม่ได้ แต่ถ้าไม่ได้ทำมากค่ะ จับซ้ายขวาโยกๆ อันนั้นมันทำได้ทุกคน คนทำมามันก็ทำได้ แต่ทำจมูกหมูนี่แหลกทำไม่ได้ แต่ตอนนี้มันมีตัวใหม่มา บางมาก สวยอ่ะ ตรงสันกีสวย เออ สนใจถ้าจะแก้ก็จะเอาอันนี้ แต่ตอนนี้ไม่ได้บดนาว รอผลราคาก่อน ส่วนใหญ่วิธีการนำเสนอ มันจะมีรูปก่อนทำ ระยะเวลาตอนทำ หลังทำมาแล้ว 10 วัน 15 วันอะไรแบบนี้ หรือปัจจุบัน 3 เดือน ไปแล้ว หรือคำว่ารีวิวเค้าจะมีคำว่าอะไรอ่ะ สเตปการพัฒนาของแพลที่เราทำ และที่นี่เราก็ดูว่าหม้อคนไหนทำมีอเปา หรือว่าทำแล้ว คือๆ มันต้องมีเวลาพักฟื้นใช่มั้ย เราอ่ะจริงๆ หัวอันลิ้งที่มันพักฟื้นน้อยที่สุดด้วยระดับนึง ความสวยงามระดับนึง แต่ว่าถ้าด้วยความที่เราเป็นวัยทำงานแล้ว เราต้องพับปะผู้คนอ่ะ จะมามัวหมกตัวอยู่ที่ห้องก็ไม่ได้เหมือนเป็นอีกปัจจัยนึง นอกจากวัตถุดีบแล้ว เรื่องระยะเวลาในการพักฟื้นด้วยแหลก ที่ไม่ทำตา เพราะว่าเป็นแบบนี้แหลก ตาจะต้องพักฟื้นเดือนกว่าๆ เลยนะ จมูกมันแค่อาทิตย์กว่าๆ 2 อาทิตย์ก็หายแล้วนั้น ถ้าคิดจะทำอ่ะ ศึกษาแบบเดียว อัดๆ ข้อมูลแล้วเราทำเลย จะไม่ทิ้งความอยากไง คนเป็นแบบนี้เยอะนะ ...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

“...ใช้สื่อออนไลน์เข้าไปดูข้อมูล กระแส แฟชั่นมีผลกับการทำมันเหมือนมันเป็นเทรนด์ด้วย หน้าแต่ละยุคแต่ละสมัยแตกต่างกัน เป็นสัปดาห์ไม่เกินเดือน ...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

### 1.1.3 บริบท

มีบริบทในขั้นตอนการรับรู้ 3 บริบท คือ

1) อันดับ 1 ความจำเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.67) เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 2 คน กลุ่มเพื่อเสริมโทางเชิง 3 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 3 คน (ตารางที่ 21)

กลุ่มทำเพื่อความสวยงาม มีความจำเป็นส่วนตัวเป็นอันดับ 1 ในขั้นการรับรู้ (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 22) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2)

“...ไม่มีใครบอกให้ทำนะ ส่วนใหญ่ก็แคนเน็คก์ดีแล้ว คืออยากทำเอง ตอนแรกแม่ก็ไม่ให้ทำ แม่กลัวตอนนั้นที่มีป้า พรีตตี้สายเยอะๆ รู้สึกว่า เค้าชอบถ่ายรูปไว้ปะ รู้สึกว่าพอถ่าย ยิ่งถ่ายมันไม่มีอ่า คือกล้องมันเนียนอ่อนน้อมก้มมี้ และรู้สึกว่ามันต้องไลท์ดังและเค้าก็ซื้อกาแฟแต่งหน้าไป เค้ารู้สึกถ่ายรูปแล้วมันไม่สวยไปเรื่อง ก็เลยอยาก อยากเอง ส่วนดาวไม่ค่อยมีอิทธิพลนะ น่าจะเป็นถ่ายรูปมากกว่า คืออยากถ่ายรูปแล้วดูมีดี สเปดิต เขลฟี่ 55...”

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

“...เราระยะหักทำ และพอไปขอแม่ๆ ก็ให้ทำ แม่ก็บอกนะว่าถ้าทำแล้วน่าจะสวยขึ้น และก็ว่าจะไปประกวดงานพมาศด้วย..”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มทำเพื่อเสริมโทางเชิงมีความจำเป็นส่วนตัวเป็นอันดับ 1 ในขั้นการรับรู้ (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 23) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 3)

“...คือเราเก็บอยากราทำให้ทางเชิงดีขึ้น ..”

(B1, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2558)

“...ครอบครัว ทำจมูกครอบครัวสนับสนุนด้วย เมื่อ он กับ เอ่อ..  
เราคุยกับแม่ เราอยากราทำจมูกนจะแบบเบี้ย!..เมื่อคนไปทำจมูกมาก็ดูดี  
หลายคน ก็แบบคุยกับแม่ อยากราหรือ แม่ก็ให้ทำนะ ครอบครัวเราให้ทำ  
เราไปดูแบบตรา อย่างคนนั้น หน้าเหมือนเรา เราเอาทรงตราไปให้ดู  
ส่วนใหญ่เราจะเอาราทรงตราคนที่ชอบไปให้หมด เราทำได้นะ แต่ไม่ได้  
นาดนี้ เพราะตราทำได้มากอ่ะ แทบจะขาด บอกว่าถ้ามีตั้งก็คงจะดู  
ดีในอ่ะ คงสวยงามกว่านี้ พอมีคนพูดเยอะๆ เรา ก็จะรู้สึกขึ้นมากและ..”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

“...เราก็รู้แล้วว่าอยากราทำความจำเป็นของตัวเองเป็นหลัก ความพึง  
พอใจ..”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพ มีความจำเป็นส่วนตัวเป็นอันดับ 1 ในขั้นการรับรู้  
(3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 24) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 3)

“...พอโตขึ้นแล้วด้วยเหตุผล และพอกจะปริญญาตรีมาใหม่เราพบ  
เจอผู้คนเยอะ เราต้องใช้หน้ามากกว่าแล้วเวลาแต่งหน้า เริ่มแต่งหน้า  
เริ่มแต่งตัวคือเราไม่ได้เริ่มแต่งตัวตอน ป.ตรี แต่เรามาเริ่มแต่งตัวตอน  
หลังจากจบ เริ่มทำงานเราก็ต้องแต่งหน้าแต่งตัว แล้วรู้สึกมันไม่ค่อยโโค  
แล้วก็อีกอย่างเราเลือกทำจมูกก่อนเลยเพราะว่าเป็นคนไม่มีตั้ง ถ้าสมมติ  
แต่งหน้าต่อให้แต่งสวยๆ ก็ต้องมาฉดดึง หรือมาอะไรแล้วมันก็ไม่ได้ช่วย  
มากมาย แต่ถ้าเราไปทำแล้วเราจบเลย เจ็บตัวที่เดียวเลยจัง..”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

“...เราก็จะตัดสินใจเอง ก็มีพากะระแส ความจำเป็น อย่างแรก  
คือทำจมูกค่ะ แต่ว่าด้วยเดิมก็มีอยู่แล้ว แต่ว่าเรายังต้องการความโด่ง คือ  
เราก็ต้องปรับรูปหน้าให้เข้ากับ ให้ดูดีมากยิ่งกว่านี้ เราจึงตัดสินใจที่จะทำ  
จมูก เพื่อให้หน้าดูโดดเด่นขึ้นมากค่ะ..”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

“...คิดเอง รู้สึกเอง ตอนเด็กๆ ก็แค่อยากรวย เหมือนผู้หญิงที่แค่  
อยากรวยเช่นๆ เห็น เราก็จะรัก เนื่องจากเราเห็นคนรวยๆ ปูป เรา  
ก็จะอยากเป็นอย่างนั้น อยากรวยแบบนี้ มันเป็นจินตนาการตอนเด็กๆ ใช่  
คนหน้าตาสวยมาเป็นต้นแบบ...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

2) อันดับ 2 สังคมคนรอบข้างที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้า (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1) มี  
สิ่งแวดล้อมรอบข้างมีคนทำศัลยกรรมค่อนข้างมาก ทำให้มีการรับรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบน  
ใบหน้าได้ง่ายขึ้น เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 2 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเงี้ยง 1 คน กลุ่มเพื่อประกอบ  
อาชีพ 1 คน (ตารางที่ 21)

กลุ่มทำเพื่อความสวยงามมีบริบททางด้านสังคมเป็นอันดับ 2 ในขั้นการรับรู้  
(2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 22) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.67)

“...ที่ทำงานเก่ามันไม่มีใครทำมั้ง เลยไม่มีคนที่เราจะถามข้อมูลเค้า  
ใจ พอมารู้ว่ามีคนทำเยอะไปส่วนใหญ่ มีคนถามข้อมูล ใช้เวลา น่าจะ  
3-4 เดือน เพราะที่ทำงานก่านี่ไม่คิดเลยอะ ...”

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

“...ตอนนั้นเศรษฐกิจ สังคม พร้อมแล้ว ใช้เวลานานเหมือนกัน  
นักกว่าจะตัดสินใจได้ คุณาก็ประมาณ 3 เดือน กว่าจะตัดสินใจได้ก็เข้า  
เดือนที่ 4 ที่ 5 ค่อยเริ่มหาข้อมูล ...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

กลุ่มทำเพื่อเสริมโหนงเงี้ยงมีบริบททางด้านสังคมเป็นอันดับ 2 ในขั้นการรับรู้  
(1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 23) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.67)

“...ครอบครัว ทำจมูกครอบครัวสนับสนุนด้วย เหมือนกับเอ่อ.. เรา  
คุยกับแม่ เรายากทำจมูกนะแบบเอี้ย!..เหมือนคนไปทำจมูกมากดูดีหลาย  
คน ก็แบบคุยกับแม่ อยากร้าว แม่ก็ให้ทำนะ ครอบครัวเราให้ทำที่บ้าน  
โฉมไม่ว่า ระยะ 1 ปี พอมีคนพูดเยอะๆ เราก็จะรู้สึกขึ้นมากและ...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพมีบริบททางด้านสังคม เป็นอันดับ 2 ในขั้นการรับรู้ (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 24) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.67)

“...เราก็มองว่ามันเป็นเรื่องธรรมดานะ ไม่ค่อยซีเรียส เพราะว่า ด้วยความว่าเราอยู่ในสังคมแบบสังคมกว้างอ่อน แต่เราทำธุรกิจส่วนตัวไป เราจะเจอแบบข้าราชการ ตอนนั้นเรียนด้วยเรียนโดยตัวยก็จะเจออีกสังคม ก็เลยเคยๆ อะ คนรอบข้างเรา ก็ทำเกือบทุกคน แต่ก็ไม่ได้ทำขนาดกลุ่มใหญ่ แต่ก็แต่ละกลุ่มเนลี่ยก็มีทำ คนสองคนที่ทำ ก็มองว่าเป็นเรื่องธรรมดานะ 7-8 เดือนเลยนะ แบบตัดสินใจว่ากันน่าจะทำนะ แต่คันหาข้อมูลนี่แค่ อาทิตย์เดียวก่อนที่จะนัดหมาย...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

3) อันดับ 3 ภาระและการทำศัลยกรรมบนใบหน้า (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.44) เทคนิค เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้า เป็น กลุ่มเพื่อเสริมโหนหาง 1 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 2 คน (ตารางที่ 21)

กลุ่มทำเพื่อเสริมโหนหางมีบริบทด้านภาระและในการการทำศัลยกรรมเป็นอันดับ 2 ในขั้นการรับรู้ (1 คน) (ตารางที่ 23) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.67)

“...เราคุยกับแม่ เรายากทำจนุกนะแบบอี้..เหมือนคนไปทำ จนุกมากดูดีหลายคน ก็แบบคุยกับแม่ อยากทำหรือ แม่ก็ให้ทำนะ ครอบครัวเราให้ทำ เราไปดูแบบดรา อย่างคนนีนนะ หน้าเหมือนเรา เรา เอาทรงดราไปให้ดู ส่วนใหญ่เราจะเอาทรงดราคนที่ชอบไปให้หมดดู เรา ทำได้นะ แต่ไม่ได้เงินน้ำดื่มนี่ เพราะดราทำได้มากอ่ะ แบบจะขาด บวกว่า ถ้ามีดึงก็คงจะดูดีเนอะ คงสวยกว่านี้ ..”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพมีบริบทด้านภาระและในการการทำศัลยกรรมเป็นอันดับ 2 ในขั้นการรับรู้ (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 24) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.67)

“...เพื่อนแนะนำว่าทำไม่ไปทำจนุก เพื่อนจะบอกว่าที่นี่น่ะ คลินิกนีนนะ เราก็จะตัดสินใจเอง ก็มีพากกระแสความจำเป็น ไม่ถึง 5 วัน- 1 อาทิตย์...”

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

“...คิดเอง รู้สึกเอง ใช้คนหน้าตาสวยมาเป็นต้นแบบ ใช้สื่อออนไลน์เข้าไปปดข้อมูล กระแส แฟชั่นมีผลกับการทำ มันเหมือนมันเป็นเหตุการณ์ด้วย หน้าแต่ละยุคแต่ละสมัยแตกต่างกัน เป็นสปดาห์ไม่เกินเดือน...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

## 1.2 ขั้นค้นหาข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 คน มีการใช้สื่อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล 3 สื่อ คือ

1.2.1 อันดับ 1 สื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 3) เป็นผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าที่มีสื่อออนไลน์มีผลในขั้นการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้า เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว หาข้อมูลได้หลายที่ เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 3 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเงี้ง 3 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 3 คน (ตารางที่ 21)

กลุ่มทำเพื่อความสวยงาม มีสื่อออนไลน์มีผลต่อขั้นการค้นหาข้อมูลเป็นอันดับ 1 (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 22) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 3)

“...เว็บไม่ได้มีเว็บชัดเจนนะ ส่วนใหญ่จะอ่านพากกระทุกพิพิธ จะ search จาก Google และมันก็จะขึ้นเป็นกระทุกไข่มี้ยหละ ก็เข้าไปคูคือ ส่วนใหญ่เป็นตัวอย่างอะ ไม่คิดว่าตัวเองจะเลือกทำแบบไหนนะ เพราะตัวเองรู้สึกว่าなん่าจะให้หมอยเป็นคนดูมากกว่า เพราะว่าแบบอย่างพี่นุ่นทำเป็นทรงหยดน้ำไข่มี้ย มันก็ไม่น่าจะเหมาะสมกับหน้าเค้า ที่แรกอ่ะคุยกับจอม จอมมันจะไปทำทรงตึกแทน เค้าก็ไป search ดูนะว่ามันเป็นยังไง มันเหมือนกับไปอัตรัมันจะกันกระตก ที่มันจะเรียวแล้วตรงปลายมันจะเสริมมาถึงปลาย ซึ่งเค้าก็เค้าดูแล้วเฉยๆ แล้วพอที่นี่จอมมันไปทำมา เค้าก็ไม่รู้นะ เค้าไม่ชอบที่จอมทำ เค้ารู้สึกว่าเสริมแค่ตรงโคน เพราะตรงปลายมันก็เหมือนเดิมก็เลยเออ ไม่ได้ไปทำกับหมอมัน ที่แรกบอกไว้ว่าจะไปทำกับหมอมที่จอมทำอะเรอย่างไร เค้าเป็นคนเนื้อน้อย เอาขึ้นเยอะไม่ได้ หมอดูหมอกับกับว่าปลายพอมีและ จะเสริมให้แค่ตรงโคน แต่ก็เอาขึ้นเยอะมากไม่ได้ เพราะหน้าหากเค้าไม่โหนก ก็มันจะไม่รับกัน ก็เลยเอาแบบนี้ ก็โอโค ใช้เวลา น่าจะสักประมาณ 2 เดือนมั้ง เพราะว่าที่แรกที่จะไป พี่เก่งบอกยันยื่ก่อน แต่ว่ายังไงมีข้อมูล แต่ว่าเคยไปดูในเว็บนั้น แต่ไม่ได้มีข้อมูลที่จะสามารถใกล้ๆ ไป ก็เลยผ่านไป ...”

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

“...เพื่อนส่งสาร เนื้อหาตามเพื่อนและเข้าเว็บไซต์ไปดูประวัติของ หมอดคนนี้ เรา ก็เข้าไปดูว่าประวัติของหมอดคนนี้เป็นยังไงบ้าง แต่พากเข้าไป ดูในเว็บโรงพยาบาลไม่ค่อยมาก เข้าไปแค่ยืนยีกับบางมด ที่เค้าค่อนข้าง ตั้งๆ ตอนนั้น 5-6 เดือนได้ ...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

“...เราก็จะดูรูปจากพากดาราบ้างห้างในทีวี และในเน็ท อย่างเดียว ทำมาแล้วเป็นยังไง ช่วงนั้นเห็นการทำจมูกก็จะมีพากหยดน้ำ กับ สามเหลี่ยมแหลม เราก็คุ่าว่าทรงไหนสวย ที่ไหนที่ทำบ้าง ราคาย่อมเยา เท่าไหร่ เวลา่น่าจะครึ่งปีได้...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มทำเพื่อเสริมโทางเชิง มีสื่อออนไลน์มีผลต่อขั้นการค้นหาข้อมูลเป็นอันดับ 1 (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 23) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 3)

“...หาข้อมูลจากในเว็บไซต์ ในเว็บดังได้ ไรแบบนี้ ก็จะดูคุณ หมอดที่สนใจ feedback เป็นอย่างไรบ้างภาพก่อนและหลังทำโอเคนมีคนที่ feedback ของหมอด ดีก็มีไม่ดีก็มี ส่วนบริบทจะเป็นกระแสตอบรับเป็น อย่างไรบ้าง และก็เห็นการทำจมูก ก็หาข้อมูลไม่นานประมาณอาทิตย์ นึงมั้ง...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2558)

“...ตอนอายุ 25 เพื่อนชวนไปดูดวง พี่ที่ดูดวงทักว่า “ยังมีเคราะห์อยู่ นะให้ระวัง เพราะว่าก่อนที่จะเข้า 25 ขับรถชน ก่อนทำตา เรายังรู้สึก压抑 แบบว่าทำไม่ดวงเรายังไม่ค่อยดีเลย พี่เค้าก็ทักว่า เออนะ เรายังมีเคราะห์ อยู่นะ เออ..และเรารวยกการทำตามจะแก้ได้มั้ย เพราะเราเป็นคนตามคาด มันก็จะแก้ได้ ดูไม่ดี เค้าบอกแก้ได้ เป็นการแบบเหมือนบานเจ็บเลือดออก มันก็จะแก้ได้ เราก็เชื่อนะ และก็ไปหาในเน็ทว่าคลินิกไหนดัง เพื่อนด้วยว่า “ทำคลินิกไหน เนื้อหาราดูว่าคุณหมอไหนดัง คุณหมอไหนที่นิยมมาก” ไม่ได้ค้นหาว่าสวย ไม่สวยนะตอนแรก ดูว่าคนไหนดังมากกว่า ดูคนรับรองไว้ เค้าจะเอารูป มาวิว่า ก่อนทำเป็นยังไง หลังทำเป็นยังไง ตอนแรกเราก็หาตามพาก ตารางเหล่าคนไหนทำที่ไหน ใช้เว็บไซต์อย่าง..”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

“...เราหาข้อมูลเอง อินเทอร์เน็ตเป็นคลินิกก็เกือบๆ ที่เหลือก็ดูในพื้นฐานของคนไข้ที่เข้ามาแล้วผลตอบรับเป็นยังไง เคยเข้าเว็บดังๆ แต่อาจringๆ เรา ก็ไม่รู้ว่าสวยอย่างที่อุบมารีเปล่า แล้วเราไม่รู้ว่าคนทำเป็นหมอด้วยน้ำ ที่ไปทำคือการันต์ว่าเป็นคลินิกที่ปลอดภัย เป็นสถานบันที่มีการยอมรับในสังคมด้านเกี่ยวกับตกแต่งศัลยกรรม สื่อออนไลน์ เราต้องเลือกคลินิกที่ปลอดภัยแล้วก็เชื่อถ้วนว่าเป็นคลินิกที่ดี ยุคปัจจุบันนี้ ทำเนี่ยมันใจได้เต็มร้อยว่าปลอดภัยและดีจริงเป็นเว็บไซต์ ยุคปัจจุบันนี้จะทำให้เราหลง ไม่อยากทำ เราเลยไม่ดูดีกิ๊ว ในเฟสบุ๊คเรา ก็เข้าไปดูบ้าง คนนั้นบอกดี คนนี้บอกดี ก็เข้าไปดู แต่เรา ก็ไม่รู้ว่าที่เค้าทำเชื่อถือได้รึเปล่า บริบทนี้ทุกอย่างเลยอ่ะ พระว่าเราดูๆ บางที่ก็ไม่สวย บางที่ก็สวย จากเพื่อนคนนี้ทำ เรา ก็ต้องเลือกคลินิกที่ว่าคนไหนดี ทำแล้วออกมาสวย 3 วัน เรา ก็ตัดสินใจได้แล้วว่าจะเอoclินิกนี่...”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพ มีสื่อออนไลน์มีผลต่อขั้นการค้นหาข้อมูลเป็นอันดับ 1 (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 24) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 3)

“...พอเราแบบตามเพื่อนว่าเนี้ย ทำมาสวยดีเนอะทำหมอด้วยน้ำ อะไรยังไง เค้า ก็จะบอกชื่อหมอมา บอกสถานที่มา และเรา ก็ไป search ใน Google เรา ก็ไปหาดูรีวิวอีกที คือเราใช้โซเชียลมีเดียเป็นส่วนประกอบ คือ เรา รับรู้มาแล้วระดับนึง เรา ก็ใช้โซเชียลมีเดียในการตัดสินใจอีกที ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีอะ นอกจากเป็นเว็บของคลินิกเลย ซึ่งส่วนใหญ่เค้าไม่ค่อยเน้นหนัก ทางด้านว่าแพทย์คนใดคนหนึ่ง เค้าจะโปรโมตเป็นว่า สมมติคลินิกเอ เค้าจะโพสต์ว่า ใช้วัสดุดีบยังไง มาตรฐานแบบไหน แต่เค้าจะไม่เน้นหนักมา ทางด้านแพทย์ เนื่องจากถ้า accident มาไม่อยู่สักครู่เปลี่ยนได้ เวลา ไม่นานนะแบบเดียวค้นหาข้อมูลนี่แค่อาทิตย์เดียว...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

“...เราหาข้อมูลเอง หาสถานที่ 医院ผู้เชี่ยวชาญในด้านตกแต่งว่า จบจากไหน ด้านไหน และศึกษาว่าคนไข้ทำเยอะมั้ย ผลตอบรับดีหรือเปล่า ในเว็บไซต์ที่แสดงความคิดเห็นจากคนที่เคยทำว่าพอใจหรือไม่พอใจ ดูฟีดแบ็คจากส่วนนี้ ทำให้มั่นใจมากขึ้น ถ้าเป็นอินเทอร์เน็ตในระบบของ

โซเชียลก็จะเป็นหาข้อมูลข่าวสาร ถ้าเป็นยุคปัจจุบันก็จะเห็นตัวอย่างเข้าหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม คนก็จะลงยุคปัจจุบันเยอะ แต่ถ้าเฟสบุ๊กจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การซักชวนมากกว่า แต่เราไม่รู้ว่าที่เค้าทำเชื่อถือได้รีเปล่า บริบทก็อยู่ที่การตัดสินใจ อยู่ที่เราก้อยากทำ เราไม่ได้อยากเรียนแบบใคร อยากให้ตัวเองดูดี ดูสวย ดูเป็นจุดสนใจเพศตรงข้างคู่คือความจำเป็นของตัวเอง นี่..."

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

"...อินเทอร์เน็ตเป็นคนส่งสาร เนื้อหา อย่างที่บอกพวกรววิ ต้องตัดสินใจเรื่องสุดท้ายคือราคานั้นแหละ เป็นหลักเดือน แต่ไม่เคยถึงปีนะ และขึ้นอยู่กับเงินตอนนั้นด้วยว่าเรามีรีเปล่าไว บางทีมันจะนาน เพราะเงินจริงๆแล้วผู้หญิงมันพร้อมตลอดแหละ คืออยากรักษาอยากรักษาเลย แต่บางที่เงินไว

จองคิวนานมั้ยแล้วแต่หมอยัง ความยิ่ง ความชื่นชอบของหมอยัง ส่วนมากพี่ไม่ค่อยได้จดคิว คือถ้าจองคิวพี่ก็ไม่เจอนะ ก็คือเป็นคนไม่รออยู่แล้วก็ไม่ทำ เพราะว่ารู้สึกว่าตัวเลือกยอด หมอมีระยะเวลาไปอะไรมากนี่..."

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

### 1.2.2 อันดับ2 สื่อบุคคล (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.11)

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าที่มีสื่อบุคคลมีผลในขั้นการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้า โดยส่วนใหญ่ เพื่อร่วมงาน เพื่อนที่เคยไปทำมาก่อนหน้า เมื่อเห็นว่าทำมาแล้วสวย จึงติดต่อ สอบถามข้อมูลจากบุคคลนั้นๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ โดยเป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 3 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนหางเอ้ง 1 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 1 คน (ตารางที่ 21)

กลุ่มทำเพื่อความสวยงามมีเพื่อนเป็นสื่อบุคคลมีผลต่อขั้นการค้นหาข้อมูลเป็นอันดับ 2 (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 22) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2)

"...ใช้เวลา น่าจะสักประมาณ 2 เดือนมั้ง เพราะว่าที่แรกที่จะไปพิจารณาบอยันก็ก่อน แต่ว่าบอยันก็ไม่มีข้อมูล แต่ว่าเคยไปดูในร้านนั้น แต่มันไม่มีข้อมูลที่จะถามใกล้ๆ ไป ก็เลยผ่านไป ที่ต่อมาก็คือที่จ้อม แต่ระยะเวลา มันไม่ค่อยได้เจอกันไป ไลน์ไปจ้อมมันก็ไม่ค่อยได้ตอบ มันไม่ค่อยเล่นมั้ง ก็เลยไม่อะไร อิกที่ก็เป็นหมวดที่บำรุงรักษาระบบเหมือนกันเก็บหมื่นนึง แต่ว่ามี

น้องที่ทำที่ทำงานนี้แหละ แต่เค้ารู้สึกว่ามันเฉยๆ อะ มันไม่สวยงาม มันคง  
โอลเก็บหน้าน้องเด้าอะแหละ แต่เค้าเก็บแค่หมีนนึง ที่แรกจะทำกับหม้อ<sup>ก</sup>  
คนนี้แหละ แต่ที่นี่ก็มาเจอนี่แหละพี่คนนี้ที่บอกว่าเนียนๆ อะนะ มันก็ได้ดี  
นะ มันดูเนียนดี พี่ก็เลยได้คุยกัน หม้อพี่ที่ทำมือเบาแล้วก็แกะเย็บปีกตัวย  
นะแต่ว่ามันไม่มีรอยแพล ก็รู้สึกว่าหม้อทำมือเบาดี ก็เลยเอาหมอนนี้  
แหละ และราคามีน้ำมันก็โอลเงา ไม่สูงไป ไม่ถูกไป ก็เลยพ่อรู้หม้อ<sup>ก</sup>  
ปูปักษ์ตัดสินใจนัดวันเลย ตัดสินใจเร็ว พอดีคุยกับแม่ๆ ก็ยอม ...”

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

“...เพื่อนส่งสาร เนื้อหาตามเพื่อนและเข้าเว็บไซต์ไปดูประวัติของ  
หมอนนนี้ เรา ก็เข้าไปดูว่าประวัติของหมอนนี้เป็นยังไงบ้างที่เค้าค่อนข้าง  
ดังๆ ตอนนั้น 5-6 เดือนได้ ...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

“...ก็ตัวเองและก็เพื่อนที่เคยไปทำ ราคายังประมาณเท่าไหร่ย่าง  
เราไปตามเพื่อนที่เคยทำมา กับบางรีวิวเขา ก็บอกว่าเขาทำมาประมาณ  
เท่าไหร่ คือเดียวันนี้คร่าว ก็ทำกัน เริ่มต้นส่วนใหญ่ก็ทำจมูกกันทั้งนั้นแหละ  
แล้วค่อยทำอย่างอื่นเพิ่ม แต่เค้าทำจมูกอย่างเดียว ก็พอและ เวลา่น่าจะครึ่ง  
ปีได้...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มทำเพื่อเสริมโหงหูหงนีสื่อบุคคลมีผลต่อขั้นการค้นหาข้อมูลเป็นอันดับ 2 (1 คน)  
ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 23) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.67)

“...เราตามเพื่อนที่ไปทำ เราไปคุยกับหมออตั้ง 4-5 คลินิกเลยนะ  
เหมือนกับว่าหม้อแบบใหม่ๆ ต้องทำยังไง เราเอาแบบธรรมชาติ ใช้เวลา 1  
ปีเราขอเงินແย่นนานแล้วเลยไม่เป็นปัญหาเรื่องนี้.”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพมีสื่อบุคคลมีผลต่อขั้นการค้นหาข้อมูลเป็นอันดับ 2 (1 คน)  
ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 24) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.67)

“...ครั้งแรกเลยเราหาเอง พอต่อๆ ไปพอเราแบบถ้ามีเพื่อนว่าเนี่ย  
ทำมาสายดีในอะทําหม้อที่ไหนอะไรยังไง เค้าก็จะบอกชื่อหม้อมา บอก  
สถานที่มา และเราก็ไป search ใน google เรา ก็ไปหาดูรีวิวอีกด้วยที่ใช้เวลา  
ไม่นานนะแปปเดียว...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

1.2.3 อันดับ 3 สื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.11) เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 1 คน (ตารางที่ 21) ในการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ ก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้า โดยมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ประกาศโฆษณาต่างๆ เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้า สื่อบุคคล คนที่เคยทำศัลยกรรมมาแล้ว คนรู้จัก จะมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างมาก และสื่อออนไลน์ช่วยค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ การเข้าดูคอมเมนท์เกี่ยวกับสถานบริการว่ามีการให้บริการดีแค่ไหน มีคนพูดมากน้อยเท่าไหร่ หากแผลหลังข้อมูลที่หลากหลาย

โดยเป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 1 คน ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการค้นหาข้อมูลเป็นอันดับ 3 (ตารางที่ 22) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.33)

“...ส่วนใหญ่เค้าไปเป็นอ่านหนังสือพกนิิตยสารมากกว่าของพาก  
โรงพยาบาลหรือคลินิกอ่ะ แต่พวกลเข้าไปดูในเว็บโรงพยาบาลไม่ค่อยมาก  
เข้าไปแค่ยืนหีบบังมด ที่เค้าค่อนข้างดังๆ ตอนนั้น 5-6 เดือนได้ ...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

โดยมีบริบท 3 บริบท คือ

1) อันดับ 1 เศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.55) ราคากำไรใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมในขั้นค้นหาข้อมูล เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 2 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเห้ง 1 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 1 คน (ตารางที่ 21)

กลุ่มทำเพื่อความสวยงามมีบริบทเศรษฐกิจเป็นอันดับ 1 ในขั้นค้นหาข้อมูล (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 22) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2)

“...ที่แรกบอกไว้ว่าจะไปทำกับหม้อที่จอมทำอะไรอย่างเงี้ยว ราคามีน้ำหน้า หรือมีน้ำเท่าไหร่นี่แหละ และพอทำมามันรู้สึกไม่ชอบ และทีนี้พอได้มาคุยกับพี่คนนึงก็เลยชอบดูเนินดี คือเค้าก็ไม่รู้มันทำอุบากาลาแล้วก็งงๆ นี่หรอทรงตึกแทน ก็เลยไม่เลือกก็เลยให้หมอดูเองไป อีกที่ก็เป็นหมอที่บำรุงราชภูร์เหมือนกันเก็บหมื่นนึง แต่ว่ามีน้องที่ทำที่ทำงานนี่แหละ แต่เค้ารู้สึกว่ามันเจยๆ อะ มันไม่สวยงาม มันคงโคลเคล็กับหน้าน้องเค้าจะแหละ

แต่เค้าเก็บแค่หมื่นนึง ที่แรกจะทำกับหมื่นคนนี้แหละ แต่ที่นี่ก็มาเจอนี่ แหลกพี่คนนี้ที่บอกว่าเนียนๆ อะนะ มันก็ได้ดีนัะ มันดูเนียนดี พึ่กเลยได้คุยกัน หม้อไฟที่ทำมือเบาแล้วก็แกะเย็บปักด้วยน้ำตาลว่าน้ำไม่มีรอยแพลง ก็รู้สึกว่าหม้อทำมือเบาดี ก็เลยเอาหมื่นคนนี้แหลก และราคาหมื่นห้ามันก็โอลเดิง ไม่สูงไป ไม่ถูกไปก็เลยพอรู้หม้อปูปักตัดสินใจนัดวันเลย ตัดสินใจเร็ว พอดีคุยกับแม่ๆ ก็ยอม ...”

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

“...ที่ไหนที่ทำบ้าง ราคายังไง ประมาณเท่าไหร่ อย่างเราไปตามเพื่อนที่เคยทำมา กับบางริวเขา ก็บอกว่าเขาทำมาประมาณเท่าไหร่ ...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มทำเพื่อเสริมโภชนาญาณ มีบริษัทเศรษฐกิจเป็นอันดับ 2 ในขั้นคันหาข้อมูล (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 23) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1)

“...เราตามเพื่อนที่ไปทำ เราไปคุยกับหม้อตั้ง 4-5 คลินิกเลยนะ เนื่องจากว่าใหม่ๆ หม้อแบบต้องทำยังไง ต้องไปหาในเน็ตว่าคลินิกไหนดัง เพื่อนด้วยว่าทำคลินิกไหน เนื้อหาเราดูว่าคุณหมอไหนดัง คุณหมอไหนที่นิยมมาก ไม่ได้คันหาว่าสวยไม่สวยนะตอนแรก ดูว่าคนไหนดังมากกว่า ดูคนรับรองไว้ เค้าจะเอารูปมาวิว่าว่าก่อนทำเป็นยังไง หลังทำเป็นยังไง แต่เราเอาแบบธรรมชาติ ใช้เวลา 1 ปี เรายก่อนนานแล้วเงินเลยไม่มีมัญหา เรื่องนี้...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพ มีบริษัทเศรษฐกิจ เป็นอันดับ 1 ในขั้นคันหาข้อมูล (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 24) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.67)

“...นอกจากเป็นเว็บของคลินิกเลย ซึ่งส่วนใหญ่เค้าไม่ค่อยเน้นหนักทางด้านว่าแพทย์คนใดคนหนึ่ง เค้าจะโปรโมตเป็นว่า สมมติ คลินิกเอ เค้าจะโพสต์ไว้ ใช้วัตถุดิบยังไง มาตรฐานแบบไหน แต่เค้าจะไม่เน้นหนักทางด้านแพทย์ เมื่อไหร่ถ้า accident มาไม่อยู่แล้วคงเปลี่ยนได้เวลา ไม่นานนะแปปเดียว ถ้าคนเราตั้งค์พร้อมกับเวลาพร้อมอะก็หาข้อมูลแปปเดียวแล้วทำเลยนะ คนที่ดูนานๆ ไม่ใช่ว่าเค้าไม่อยากทำนะ มัน

อยู่ที่เวลา กับสตางค์ ดูที่อื่นหมายความว่า มีพี่คนนึงเค้าทำก่อนเราแต่หมอ คนเดียวกัน มันก็เลยเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้เราเอามองคนนี้...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

“...เนื้อหา อย่างที่บอกพากรีวิว ต้องตัดสินใจเรื่องสุดท้ายคือราคานั้นแหละ เป็นหลักเดื่อน แต่ไม่เคยถึงปีนะ และขึ้นอยู่กับเงินตอนนั้นด้วย ว่าเรามีรีปล่าไง บางทีมันจะนาน เพราะเงิน จริงๆ แล้วผู้หญิงมันพร้อมตลอดแหละ คืออยากทำก็อยากทำเลย แต่บางทีเงินไม่

จองคิวนานมั้ยแล้วแต่หมอ ความชิล ความอหังการของหมอ แต่ส่วนมาก ฟิมค่อยได้จองคิว คือถ้าจองคิวพี่ก็ไม่เอานะ ก็คือเป็นคนไม่มีร้อยู่แล้วก็ไม่ทำ เพราะว่ารู้สึกว่าตัวเลือกเยอะ หมอมีเยอะแบบไปอะไรมากนี้...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

2) อันดับ 2 กระແສการทำศัลยกรรม (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.22) เป็นผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้ามีบริบทด้านกระແສการทำศัลยกรรม เทคนิคต่างๆ เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าในขั้นค้นหาข้อมูล ดูเกี่ยวซึ่งนั้นนิยมทำศัลยกรรมอะไร แบบไหนเพื่อให้เป็นไปตามยุคสมัย โดยเป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 2 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนหาง เช่น 2 คน (ตารางที่ 21)

กลุ่มทำเพื่อความสวยงามมีบริบทด้านกระແສในการทำศัลยกรรมเป็นอันดับ 2 ในขั้นค้นหาข้อมูล (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 22) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.67)

“...ไม่คิดว่าตัวเองจะเลือกทำแบบไหนนะ เพราะตัวเองรู้สึกว่า น่าจะให้หมอเป็นคนดูมากกว่า เพราะว่าแบบอย่างพี่นุ่นทำเป็นทรงหยดน้ำใช้มั้ย มันก็ไม่น่าจะเหมาะสมกับหน้าเค้า ที่แรกอ่ะคุยกับจอม จอมมันจะไปทำทรงตึกแทน เค้าก็ไป search ดูนะว่ามันเป็นยังไง มันเหมือนกับไอ้ทรงมันจะกันกระดก ที่มันจะเรียวแล้วตรงปลายมันจะเสริมมาถึงปลายซิ่งเค้าก็เค้าดูแล้วเฉยๆ แล้วพอที่นี่จอมมันไปทำมา เค้าก็ไม่รู้นะ เค้าไม่ชอบที่จอมทำเค้ารู้สึกว่าเสริมแค่ตรงโคน เพาะตรงปลายมันก็เหมือนเดิม ก็เลยเออ ไม่ได้ไปทำกับหมอ มัน ที่แรกบอกไว้ว่าจะไปทำกับหมอที่จอมทำอะไรมาก็ได้ ราคามีน้ำหน้า หรือมีน้ำเท่าไหร่นี่แหละ และพอทำมา มันรู้สึกไม่ชอบ และที่นี่พอได้มาคุยกับพี่คนนึงก็เลยขอบคุณนิด คือเค้าก็ไม่รู้ มันทำออกมาแล้วก็งๆ นี่หรอทรงตึกแทน ก็เลยไม่เลือกเลยให้หมอดูเอง ไง อีกที่ก็เป็นหมอที่บำรุงราชภูมิเหมือนกันเก็บมีนนึง แต่ว่ามีน้องที่ทำที่

ทำงานนี้แหล แต่เค้ารู้สึกว่ามันเฉยๆ อะ มันไม่สวยอะ มั่นคงโโภเก็บหน้า  
น้องเค้าอะแหล แต่เค้าเก็บแค่หม่นนึง ทีแรกจะทำกับหมาคนนี้แหละ แต่ที่นี่  
ก็มาเจอนี่แหล พี่คนนี้ที่บอกว่าเนียนๆ อะนะ มันก็ได้ดีนะ มันดูเนียนดี พี่ก์  
เลยได้คุยกัน หมอพี่ที่ทำมือเบาแล้วก็แก่ยิบปีกด้วยนะแต่ว่ามันไม่มีรอย  
แผล ก็รู้สึกว่าหมาทำมือเบาดี ก็เลยเอาหมาคนนี้แหล และราคาหมาคนนี้ห้า  
มันก็โอดิไง ไม่สูงไป ไม่ถูกไป ก็เลยพ่อรู้หมอบุปก์ตัดสินใจนัดวันเลย  
ตัดสินใจเร็ว พอดีคุยกับแม่ๆ ก็ยอม ...”

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

“...ช่วงนั้นเห็นการทำหมูก็จะมีพวกหยดน้ำ กับสามเหลี่ยม  
แหล เราเกิดว่าทรงใหญ่สวยงาม ที่ไหนที่ทำบ้าง ราคาย่อมเยาไว้...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มทำเพื่อเสริมให้แข็งมีบริบทด้านกระแสในการทำศัลยกรรมเป็นอันดับ 1 ในชั้น  
คันหาข้อมูล (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 23) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2)

“...ส่วนบริบทจะเป็นกระแสตอบรับเป็นอย่างไรบ้าง และก็เห็น  
การทำหมูก ก็หาข้อมูลไม่นานประมาณอาทิตย์นึงมั้ง...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2558)

“...บริบท เรายังคงและทำการทำศัลยกรรมมั่นมีตลอดเลยนะ รู้สึกว่า  
ก่อนหน้านี้ทำปากดัง เมื่อน้อ้มอ่ะ แต่ตอนเราทำหมูกอ่ะ ทุกคนต้องทำ  
หมูก อย่างตอนนั้นทรงหยดน้ำนะ มีอาการดูหลังหมาอีก ของเรามันก็เป็น  
หยดน้ำนะ แต่ไม่ได้แบบห้อยลงมาเป็นหยด คือสามเหลี่ยมจะเชิดขึ้น หยด  
น้ำมันจะโค้งมากน้อย แต่เราเอาแบบธรรมชาติ ใช้เวลา 1 ปีเราขอແມ່ນານ  
แล้วเงินเลยไม่มັນຫາເຮືອນີ້...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

### 1.3 ขั้นประเมินผล

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 คน แบ่งการใช้สื่อในขั้นประเมินผลก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรม  
บนใบหน้าเป็น 2 กลุ่มคือ

1.3.1 อันดับ1 สื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.88) มีผลในการประเมินผล ก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้า เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 2 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนหาง 1 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 3 คน (ตารางที่ 21)

กลุ่มทำเพื่อความสวยงามมีสื่อออนไลน์มีผลต่อขั้นการประเมินผลเป็นอันดับ 1 (2 คน)  
ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 22) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2)

“...เนื้อหาตามเพื่อนและเข้าเว็บไซต์ไปดูประวัติของหมออคนนี้ 5-6  
เดือนได้ ...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 558)

“...ในเน็ท ในเฟสบุ๊คบางทีก็มีพากแฟนเพจ ที่แบบว่าทำเกี่ยวกับ  
ศัลยกรรม เสริมคาง เสริมจมูกอะไรอ่ะ และก็เว็บของคลินิก กับโรงพยาบาล  
แต่พากนี้รายละเอียดไม่เยอะ ไปหาในเว็บเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมของ  
เอօ เว็บดังโดยของคนที่ไปทำมาให้รายละเอียดดีกว่าจะนานกว่า ก็ประมาณ  
1 เดือน รอคิว รอขอวันหยุดยาวๆ ไปพักด้วย...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มทำเพื่อเสริมโหนหางมีสื่อออนไลน์มีผลต่อขั้นการประเมินผลเป็นอันดับ 2 (1 คน)  
ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 23) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1)

“...ในทางเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ให้เรารับรู้ตัวอย่างมากกว่า ราคา  
เราต้องไปคุยกันอีกที ถ้าเราไปปรึกษาหมอ หมอบอกมาเลยว่า 12000  
จะไม่มีการประมาณ เค้าจะดูรูปลักษณ์ โครงหน้าเรา วิเคราะห์เสร็จ เค้า  
จะคิดเลยว่าเท่าไหร่ มีเรื่องของรายได้ การใช้จ่าย เพราะบางที่เรามีได้มี  
งานทำ เงินส่วนนี้เป็นการเก็บหอมรอบริบ รายได้จากที่เราใช้ ที่บ้านโโค  
 เพราะที่บ้านไม่รู้ ตัดสินใจเอง ใช้เวลา ไม่ถึงเดือน อาทิตย์นึง คือตั้งค์  
 พร้อมแล้ว รอการตัดสินใจอย่างเดียว..”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพ มีสื่อออนไลน์มีผลต่อขั้นการประเมินผลเป็นอันดับ 1 (3 คน)  
ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 24) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.66)

“...โซเชี่ยว เราก็ไป search ใน google เราก็ไปหาดูรีวิวอีกที คือ เราใช้โซเชี่ยมาเป็นส่วนประกอบ คือเราบัญชาระตั้งบัง เราก็ใช้โซเชี่ยในการตัดสินใจอีกที เนื้อหาเหมือนเดิมแหล่ะ สองอาทิตย์...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

“...บางทีก่อนที่เราจะหาข้อมูล เราก็ไม่ไปปรึกษาหมอก่อน และเข้าไปดูทางเว็บ ไปดู 2 ทาง ทางสื่อด้วย ทางบุคคลด้วย ทำให้ตัดสินใจง่ายมากกว่า มีเรื่องของรายได้ เราก็เก็บเงิน ตัดสินใจเอง ใช้เวลา ไม่ถึงเดือน อาทิตย์นึง คือตั้งค์พร้อมแล้ว...”

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

“...พอกรังที่สองก็เริ่มจากในเน็ท เริ่มหาข้อมูลเอง มันจะมีเว็บไซต์พากศัลยกรรมเยอะเนอะ แต่เราเป็นพากแบบไม่รีบร้อน ก็จะนึกถึงความปลอดภัยไว้ก่อน ไม่เน้นว่ามันถูกนนะ เราก็จะเลือกๆ ไปเรื่อยๆ ดูในเน็ท ดูรีวิวไปด้วยนะ เพราะว่าสไตล์หมอแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน อย่างหมาคนนี้เป็นสไตล์ลูกค้าของเค้าที่ออกแบบสไตล์แบบนี้ อย่างถ้าเราไปหมอที่ทำสไตล์ที่เราไม่ชอบ ยังไงเราก็ได้แบบคนๆ นั้น ยังไงเราก็ไม่ชอบอยู่แล้วก็จะเลือกทรงก่อน และก็ไปดูราคา ดูราคาเสริจ ก็ไปอ่านว่ารีวิวนานพูดถึงหมอย่างไรบ้าง ก็นิดนึง เรื่องหมอก็ไม่ซีเรียสนะ ก็ไปโรงพยาบาล ไม่ค่อยซีเรียสอะ เอาเข้าจริงๆ ฝีมือออกแบบอย่างนี้ ก็เชื่อถือ ก็เชื่อได้อะจะงคิวนานมั้ยแล้วแต่หมอ ความยิ่ง ความซอทของหมอ แต่ส่วนมากพี่ไม่ค่อยได้จองคิว คือถ้าจองคิวพี่ก็ไม่เอาอะ ก็คือเป็นคนไม่ร้อยแล้วก็ไม่ทำ เพราะว่ารู้สึกว่าตัวเลือกเยอะ หมอมีเยอะแยะไป อะไรพอกันนี่...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

### 1.3.2 อันดับ 2 สื่อบุคคล (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.78) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ (ตารางที่ 21)

1) เพื่อน จำนวน 3 คนเป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 1 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเห้ง

2 คน

กลุ่มทำเพื่อความสวยงาม มีเพื่อนเป็นสื่อบุคคลมีผลต่อขั้นการประเมินผล เป็นอันดับ 2 (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 22) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.78)

“...เพื่อนส่งสาร เนื้อหาตามเพื่อนและเข้าเว็บไซต์ไปดูประวัติของ  
หมอนนี้ 5-6 เดือนได้ ...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

กลุ่มทำเพื่อเสริมโหงเส้ง มีเพื่อนเป็นสื่อบุคคลมีผลต่อขั้นการประเมินผล เป็น  
อันดับ 1 (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 23) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.67)

“...เพื่อนแนะนำ คือเพื่อนมีคนรู้จักที่เคยทำงานที่คลินิกนี้ด้วยเป็น  
พนักงานที่คลินิกนี้ด้วย และเขาถูกทำเสริมความงามกับคลินิกนี้ ดูว่าอยู่ที่  
ไหน ราคาเท่าไหร่ คือเพื่อนพูด บอกให้ฟัง และที่บ้านโอดี เศรษฐกิจก็ไม่  
มีปัญหา ก็ประมาณ 1 เดือน...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2558)

“...เพื่อนด้วย เพราะเพื่อนไปทำมาแล้วเห็นและว่าสวยเรามั่นใจ  
น่าจะสวยแบบที่หมอดেิน่าจะทำให้เราได้ เราเลยตัดสินใจเลือกหมอนนี้  
เลย ถ้าเราไปปรึกษาหมอ หมอบอกมาเลยว่า 12,000 จะไม่มีการ  
ประมาณ เดี๋ยวจะดูรูปลักษณ์ โครงหน้าเราระยะห์เสร็จ เดี๋ยวจะคิดเลยว่า  
เท่าไหร่ ...”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

2) แพทย์ / คนรู้จัก จำนวน 3 คน เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 1 คน กลุ่มเพื่อ  
เสริมโหงเส้ง 1 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 1 คน

มีผลต่อการประเมินผลก่อนตัดสินใจ โดยจะนำข้อมูลต่างๆที่ได้มา ทั้งจากสื่อ  
บุคคล สื่อออนไลน์ มาประกอบการตัดสินใจก่อนทำศัลยกรรมบนใบหน้า เช่นชื่อเสียงของแพทย์  
ซึ่งเสียงของสถานบริการความงาม การเดินทาง ความสะดวก ความปลอดภัยได้มาตรฐาน

กลุ่มทำเพื่อความสวยงามมีแพทย์/คนรู้จักสื่อบุคคลมีผลต่อขั้นการประเมินผล  
เป็นอันดับ 2 (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 22) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.78)

“...คุยกับเมียหมอ เพราะเหมือนเค้าทำหน้าที่เป็นเลขให้หมอ  
แต่เค้าไม่แน่ใจนะว่าเค้าอาจจะเคยเป็นหมอด้วยรีเปล่า แต่ลักษณะจะเคย  
เป็นหมอ เอօเพราะว่าวันก่อนที่ไปทำก็เจอทั้ง 2 คนอ่ะ เมียหมอจะพูดจะ  
เยอะกว่า ก็คุยกับหมอที่แรกวันที่สองแค่จะนัดดู ว่าจะทำแบบไหน ก็ยัง  
ไม่คิดหรอกว่าจะได้ทำเลย แต่เมียหมอบอกว่าถ้ามาก็มาทำเลย เสียเวลา

เพราะว่าส่วนใหญ่ที่นัดไปปกเพื่อไปทำไง แต่พี่เค้าที่ทำก่อนบอกว่าบางคน  
 หมอก็ไม่ทำให้นะ เมื่อนักบินว่ามีอยู่แล้ว สายอยู่แล้ว แต่ว่าเค้าจะทำให้  
 คนที่ไม่มีจริงๆ มีนิดเดียว ก็เลยได้เจอหมอตัวจริงวันหนึ่นแหละ ก่อน  
 หนานี้ได้เจอมีหมอ 2 รอบ คุยเพื่อนัดวันกับคุยเพื่อคอนเฟิร์มค่าใช้จ่าย  
 มั่นนาน เพราะต้องขอวันหยุด ครึ่งเดือนได้ เพราะว่าต้องขอวันลา ตอนแรก  
 ว่าจะทำเมื่อเดือนที่แล้ว มันเลยได้ขอได้เดือนนี้ ... ”

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

กลุ่มทำเพื่อเสริมโทางเว้ง มีแพทย์/คนรู้จักเป็นสื่อบุคคลมีผลต่อขั้นการ  
 ประเมินผลเป็นอันดับ 1 (1 คน) (ตารางที่ 23) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ยอันดับ  
 2.67)

“...เราก็รู้สึกว่าเราคุยกับคุณหมอคนใหม่แล้วเราโอเคมากกว่า  
 เพราะแบบว่าเราบางที่เราไปคุยกับคุณหมอคนนี้ และเค้าพูดแบบขัดใจเรา  
 ใช่ปะ เมื่อนางไม่ได้อยากได้อย่างนี้ คุณหมอทำแบบนี้ไม่ได้ ต้องอย่างนี้ๆ  
 เรา ก็ไม่โอด เรายังไงก็จะได้คนที่โอด คุณหมอก็จะจับเนื้อ  
 เราประเมินว่าทำได้ดีขนาดไหน และเราก็เอาแบบที่เรารอ已久ได้ให้หมอดู  
 หมอจะประเมินว่าไม่ได้นะ หมอจะว่าดูรูปให้ดูว่าจะมูกเราเป็นแบบนั้นนะ ทำ  
 ได้แค่นี้ มากกว่า อย่างที่ทำตามขั้นตอนเลยของเดิมของเรา เค้าจะเอา  
 ปากกามาแต้ม และใช้มีจิมฟันกรีดให้ดู ว่าทำมาจะได้ประมาณนี้ๆ เราทำ  
 มาเราโอเคมั้ย ขอบขนาดใหม่ มันจะมีแค่ปลายหัวเปิด หรือปลายหัวปิด ถ้า  
 ปลายหัวเปิดจะเหมือนพวกฝรั่งอ่ะ แต่ถ้าแต่งหน้าปลายหัวปิดจะสวยกว่า  
 คุณหมอบอกขอไปดูรูปกับพยาบาลได้เลยว่าจะเอาประมาณใหม่ ไม่ได้ใช้  
 สื่อแล้ว มันอยู่ที่คิวหมอ จมูก 1 เดือนกว่าจะได้คิวถ้าหมอดังๆ ของครึ่งปี  
 เลยน่าจะได้ทำ ตามน้ำหนันนะ อาทิตย์เดียวเราได้คิวเลย.”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพมีแพทย์/คนรู้จักสื่อบุคคลมีผลต่อขั้นการประเมินผล  
 เป็นอันดับ 2 (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 24) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1)

“...บางทีก่อนที่เราจะหาข้อมูล เรา ก็มีไปปรึกษาหมอก่อน และเข้าไปดูทางเว็บ ไปดู 2 ทาง ทางสื่อด้วย ทางบุคคลด้วย ทำให้ตัดสินใจง่ายมากกว่า เพราะเพื่อนไปทำมาและเห็นแล้วว่าสายเรามั่นใจ เราเลยตัดสินใจเลือกหมอกันนี้...”

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

มีบริบทที่เกี่ยวข้อง 3 บริบท คือ

1) อันดับ 1 เศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.22) ราคาก่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมในขั้นประเมินผลก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรม เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 2 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนหาง เช้ง 2 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 3 คน (ตารางที่ 21)

กลุ่มทำเพื่อความสวยงามมีบริบทเศรษฐกิจ ในขั้นประเมินผลเป็นอันดับ 1 (2 คน)  
ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 22) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2)

“...ที่แรกบอกไว้ว่าจะไปทำกับหมอที่จอมทำอะไรอย่างจังๆ ราคา หมื่นห้า หรือหมื่นเท่าไหร่นี่แหละ อิกที่ก็เป็นหมอที่บำรุงราชภาร์เหมือนกัน เก็บหมื่นนึง แต่ว่ามีน้องที่ทำที่ทำงานนี่แหละ แต่เค้ารู้สึกว่ามันเคยๆ อะ มันไม่สวยงาม มันคงโอลีกับหน้าน้องเด้าอะแหละ แต่เค้าเก็บแค่หมื่นนึง ที่แรกจะทำกับหมอคนนี้แหละ แต่ที่นี้ก็มาเจอนี่แหละพี่คนนี้ที่บอกว่าเนียนๆ อะนะ มันก็ได้ดีนัะ มันดูเนียนดี พึ่กเลยได้คุยกัน หมอพี่ที่ทำมือเบาแล้ว ก็แกะเย็บปักด้ายนะแต่ว่ามันไม่มีรอยแผล ก็รู้สึกว่าหมอทำมือเบาเดี๋ยว เอาหมอนอนนี่แหละ และราคายังน้ำหนักมันก็โอลี ไม่สูงไป ไม่ถูกไปก็เลย พ่อรู้หมอบุ๊กเก็ตตัดสินใจนัดวันเลียคุยเพื่อนัดวันกับคุยเพื่อคอนเฟิร์ม ค่าใช้จ่าย มันนาน เพราะต้องขอวันหยุด ครึ่งเดือนได้ เพราะว่าต้องขอวันลา ตอนแรกกว่าจะทำเมื่อเดือนที่แล้ว มันเลยได้ขอได้เดือนนี้ ...”

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

“...อย่างมาบางที่ก็มีโปรโมชั่นนะ เดี่ยวนี้ทำที่โรงพยาบาลแพงกว่า ทำที่คลินิกของหมอ มันอาจจะลดต้นทุนลงหละมั้ง และตั้งค์ก์พร้อมแล้ว ด้วย กีประมาณ 1 เดือน รอคิว รอขอวันหยุดยาวๆ ไปพักด้วย...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มทำเพื่อเสริมให้เงินเดือนมีบริบทเศรษฐกิจเป็นอันดับ 1 ในขั้นประเมินผล (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 23) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2)

“...เพื่อนแนะนำคือเพื่อนมีคนรู้จักที่เคยทำงานที่คลินิกนี้ด้วยเป็นพนักงานที่คลินิกนี้ด้วย และเขาก็ทำเสริมความงามกับคลินิกนี้ ดูว่าอยู่ที่ไหน ราค่าเท่าไหร่ คือเพื่อนพูด บอกให้ฟังและที่บ้านโอดี เศรษฐกิจก็ไม่มีปัญหา ก็ประมาณ 1 เดือน...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2558)

“...ราคาราต้องไปคุยกันอีกที ถ้าเราไปปรึกษาหมอ หมจะบอกมาเลยว่า 12,000 จะไม่มีการประมาณ เค้าจะดูรูปลักษณ์ โครงหน้าเราวิเคราะห์เสร็จ เค้าจะคิดเลยว่าเท่าไหร่ มีเรื่องของรายได้ การใช้จ่าย เพราะบางที่เรามาได้มีงานทำ เงินส่วนนี้เป็นการเก็บหอมรอบริบ รายได้จากที่เราใช้ ที่บ้านโอดี เพราะที่บ้านไม่รู้ ตัดสินใจเอง ใช้เวลา ไม่ถึงเดือน อาทิตย์นึง คือตั้งครึ่งร้อยแล้ว รอการตัดสินใจอย่างเดียว...”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพมีบริบทเศรษฐกิจเป็นอันดับ 1 ในขั้นประเมินผล (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 24) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.67)

“...ถ้าคุณเราตั้งค์พร้อมกับเวลาพร้อมอะ ก็หาข้อมูลแบบเดียวแล้ว ทำเลยนะ คนที่ดูนานๆ ไม่ใช่ว่าเค้าไม่อยากทำนะ มันอยู่ที่เวลา กับสถาค์ ดูที่อื่นหมายความว่ามีพี่คนนึงเค้าทำก่อนเราแต่หมคงเดียวกัน มันก็เลย เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้เราเอาหมคนนี้ 7-8 เดือนเลยนะ แบบตัดสินใจว่าก็ น่าจะทำนะ ...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

“...อยู่ที่เศรษฐกิจการเงินของเรารายได้ด้วยอย่างนี้อ่ะค่ะ ...”

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

“...ต้องตัดสินใจเรื่องสุดท้ายคือราคานั้นแหล่ะ เป็นหลักเดือน แต่ไม่เคยถึงปีนะ และขึ้นอยู่กับเงินตอนนั้นด้วยว่าเเมรี่เปล่าไง บางทีมันจะนานเพระเงิน จริงๆ แล้วผู้หญิงมันพร้อมตลอดแหล่ะ คืออยากทำก็อยากทำเลย แต่บางทีเงินไม่ได้”

จองคิวนานมัยแล้วแต่หมอ ความยิต ความขอทของหมอ แต่ส่วนมากฟี่ไม่ค่อยได้จองคิว คือถ้าจองคิวฟิกไม่เอาจะก็คือเป็นคนไม่ร้อยแล้วก็ไม่ทำ เพราะว่ารู้สึกว่าตัวเลือกเยอะ หมอมีเยอะແย়ไป อะไรพวนนี้...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

2) อันดับ 2 กระasseการทำศัลยกรรม (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.78) เป็นผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้ามีบริบทด้านกระasseการทำศัลยกรรม เทคนิคต่างๆ เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าในขั้นประเมินผลก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้า เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 1 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนหัว 1 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 1 คน (ตารางที่ 21)

กลุ่มทำเพื่อความสวยงาม มีบริบทด้านกระasseในการทำศัลยกรรมเป็นอันดับ 2 ในขั้นประเมินผล (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 22) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.67)

“...ไม่คิดว่าตัวเองจะเลือกทำแบบไหนนะ เพราะตัวเองรู้สึกว่า น่าจะให้หมอเป็นคนดูมากกว่า เพราะว่าแบบอย่างพี่นุ่นทำเป็นทรงหยด น้ำไข่มัย มันก็ไม่น่าจะเหมาะสมกับหน้าเค้า คือเค้าก็ไม่รู้มันทำอุบากะ งๆ นี่หรอทรงตึกแทน ก็เลยไม่เลือกก็เลยให้หมอดูเองไป หมอพี่ที่ทำมือเบาดี ก็เลยเอาหมอดคนนี้แหล่ะ และราคามีน้ำหนักก็โอเคใจ ไม่สูงไป ไม่ถูกไป ก็เลยพอรู้หมอบุปก์ตัดสินใจนัดวันเลย ตัดสินใจเร็ว พอดีคุยกับแม่ๆ ก็ยอม...”

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

“...ช่วงนั้นก็เทறนการทำจมูกและ และตั้งคิวพร้อมแล้วด้วย ก็ประมาณ 1 เดือน รอคิว รอขอวันหยุดยาวๆ ไปพักด้วย...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มทำเพื่อเสริมโหนหัว 1 คน ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 23) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.67)

“...เราก็รู้สึกว่าเราคุยกับคุณหมอคนใหม่แล้วเราโอเคมากกว่า  
 เพราะแบบว่าเราบางที่เราไปคุยกับคุณหมอคนนี้ และเค้าพูดแบบขัดใจเรา  
 ใช่ปะ เหมือนเรามีได้อยากได้อย่างนี้ คุณหมอทำแบบนี้ไม่ได้ ต้องอย่างนี้ๆ  
 เรา ก็ไม่โอด เรายังไงจะได้คืนที่โอด คุณหมอก็จะจับเนื้อ  
 เราประเมินว่าทำได้ดีขนาดไหน และเราก็เอาแบบที่เรารอหากได้ให้มุมดู  
 หมอจะประเมินว่าไม่ได้นะ หมอจะว่าดูรูปให้ดูว่าจะมูกเราเป็นแบบนี้นั่น ทำ  
 ได้แค่นี้ มากกว่า อย่างทำดาวดัชนีก่อนเลยของเดิมของเรา เค้าจะเอามา  
 ปกภาษาแต้ม และใช้ไม้จิ้มฟันกริดให้ดู ว่าทำมาจะได้ประมาณนี้ๆ เรายา  
 มาเรารอเคมัย ขอบขนาดใหม่ มันจะมีแค่ปลายหัวเปิด หรือปลายหัวปิด ถ้า  
 ปลายหัวเปิดจะเหมือนพวงฟรังอะ แต่ถ้าแต่งหน้าปลายหัวปิดจะสวยกว่า  
 คุณหมอบอกขอไปคุยรูปกับพยาบาลได้เลยว่าจะเอาประมาณใหม่ มันอยู่ที่  
 คิวหมอ จมูก 1 เดือนกว่าจะได้คิวถ้าหมอดังๆ จองครึ่งปีเลยนะกว่าจะได้  
 ทำ ตามน่านะ อาทิตย์เดียวเราได้คิวเลย.”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพ มีบริบทด้านกระแสนในการทำศัลยกรรมเป็นอันดับ 2 ในชั้น  
 ประเมินผล (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 24) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1)

“...อย่างถ้าเราไปหมอที่ทำสแตล์ที่เราไม่ชอบ ยังไงเราก็ได้แบบ  
 คนนั้น ยังไงเราก็ไม่ชอบอยู่แล้ว ก็จะเลือกทรงก่อน และก็ไปคุยราคากับ  
 ดูราค่าเสร็จ ก็ไปอ่านว่าริวิวนักพูดถึงหมอย่างไรบ้าง ก็นิดนึง เรื่องหมอก็  
 ไม่ซีเรียสนะ ก็ไปโรงพยาบาล ไม่ค่อยซีเรียสอะ เอาเข้าจริงๆ ฝีมือออกแบบ  
 อย่างนี้ๆ ก็เชื่อถือ ก็อยากให้มันแบบสามัญนิยมมั้ง มันก็จะเป็นเทรนตอน  
 นั้น ตอนนี้ ล่าสุดมามันต้องเป็นเทรนแบบเก่าหลี ก็อยากได้อีกและ และก็  
 ไปทำ เสียตังไปเรื่อยๆ

ก็เชื่อได้อะจังคิวนานมั้ยแล้วแต่หมอ ความชิต ความซอทของ  
 หมอ แต่ส่วนมากพี่ไม่ค่อยได้จองคิว คือถ้าจองคิวพี่ก็ไม่เอาอะ ก็คือเป็น  
 คนไม่รออยู่แล้วก็ไม่ทำ เพราะว่ารู้สึกว่าตัวเลือกเยอะ หมอมีเยอะแยะไป  
 อะไรมากนี่...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

3) อันดับ 3 ความจำเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.11) เป็นผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้ามีความจำเป็นส่วนตัวในขั้นประเมินผลก่อนการทำศัลยกรรม เป็นกลุ่มเพื่อเสริมโหนงวhex 1 คน เป็นบริบทที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนการประเมินผล (ตารางที่ 21)

กลุ่มทำเพื่อเสริมโหนงวhex มีความจำเป็นส่วนตัว ในขั้นการค้นหาข้อมูลเป็นอันดับ 3 (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 23) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.33)

“...ตัวเราเอง ว่าตัวเราพร้อมแล้ว มั่นอยู่ที่คิวหมอ จนูก 1 เดือน กว่าจะได้คิวถ้าหมอดังๆ จองครึ่งปีเลยนะกว่าจะได้ทำ ตามีนานนะ อาทิตย์เดียวเราได้คิวเลย.”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

#### 1.4 ขั้นตัดสินใจทำ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 คน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคลและสื่อออนไลน์มาประกอบการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมบนใบหน้าโดยมี แบ่งเป็น 3 สื่อ คือ

##### 1.4.1 อันดับ 1 สื่อบุคคล (ค่าเฉลี่ยอันดับ 3) แบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อยคือ

1) แพทย์เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 3 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนงวhex 3 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 3 คน (ตารางที่ 21)

กลุ่มทำเพื่อความสวยงาม มีสื่อบุคคลมีผลต่อขั้นการตัดสินใจทำศัลยกรรม (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...หมوبีนผู้ส่งสาร คุยกันที่ทำ ว่า เค้าดูหน้านะ จับจมูกถามว่า เคยทำมั้ยและก็ดูจมูก ที่แรกเมียเค้าก็บอกว่าหน้าเค้าไม่สมมาตรกัน คือ ข้างขวาซีกขวาเค้าอ่อน คิ้วตาปาก จมูกมันจะต่ำกว่าข้างซ้าย เค้าก็เพิ่ง สังเกต แต่ปกติคนเราน้ำก็ไม่สมมาตรหรอก แต่สังเกตเวลาเขียนคิ้ว ข้าง ขวามันจะห่างกว่าตรงกลาง เวลาระบายต้องระบายมาทางซุกอีกหน่อย แต่เขาก็แค่บอกเฉยๆ นะ เพราะว่าเพื่อถ้าทำจมูกออกมาก คือเวลาหมอกทำ หมอกต้องหาจุดกึ่งกลางของหน้าไว เพื่อให้ดังมั่นสมมาตรใช่มั้ย เค้าก็เลยเอา มุกปากเป็นตัวแกนกลางได้ไว เพื่อในอนาคตเค้าสองสัญชาติ เพราะทำจมูก ออกมาก็เค้าจะห่างไม่เท่ากัน เค้าเลยบอกไว้ก่อน เค้าก็เอาไม้มาทำให้ดู นะว่า หน้าเรารอข้างขวามันตอกกว่ามันอาจจะเป็นพระกาลามเนื้อร้าวเรื่อง เค้าก็ไม่อะไร แต่อย่างที่บอกเอาขึ้นเยอะไม่ได้เนื้อมันน้อย มันจะเป็นจมูก หมู และหน้าผากมันไม่เหมือนเท่าไหร่ ไม่เงี้ยมันจะเห็นชัดอะไร เกี้ยวก็จะเอาน้ำผักมันไม่เหมือนเท่าไหร่ แค่นั้นแหละ ก็ให้กินนอนหลับ และก็ยาแก้อักเสบ

เม็ดนึง แล้วถ่ายรูป ก่อนทำ น่าจะเพื่อนัดอีกอาทิตย์นึง ถ่ายหน้าตรง หน้าข้างสองข้างเอ้าไว้เบรียบเทียบให้ดูมั่ง ...”

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

“...มิ tro ไปที่คลินิกแล้วก็คุยกับรายละเอียดกับเค้า แต่ว่ายังไม่ได้คุยกับหมอนะ เค้าก็ให้นัดวันที่จะไปเจอกับเค้าก็ให้เลือกว่าจะทำกับหมาคนไหน แต่ว่าเราก็ไม่เจอหมาเลย จนวันที่ทำ เราจะคุยกับหมาโดยวันที่ทำว่าเราต้องการแบบนั้นอะไรซึ่ง มีอัลบัมให้เราดู เราเลือกไปแล้ว เค้าจะบอกว่าอาจจะไม่ได้อย่างนี้ แล้วแต่พื้นฐานของหมาเราด้วย ต้องปรับให้เข้ากับโครงหน้า ตอนนั้นเลือกชิลลิโคน ของอเมริกา ทรงตอนนั้นมันยังไม่มีรายละเอียดขนาดนั้น เค้าจะเลือกรูปไปให้ดูว่าต้องการลักษณะประมาณนี้ ก็อาจรูปให้หมาเค้าดู เอารูปตราไม่ใช่คนไทยอะ ...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

“...ก็ตัวเองกับแม่ ก็คุยกับหมอ พวกล้วนตอนการทำ การดูแลรักษาตัวเอง หมอก็จะบอกว่าจะทำยังไงแบบไหน อย่างเราบอกหมาว่า อยากได้แบบนี้ๆ หมอก็จะประเมินและว่าได้มั้ย ได้แค่ไหน คือเราก็หารูปจมูกของดาราที่อยากร้าวไปให้หมอดูอ่อนๆ อย่างหารูปเราก็หาจากเน็ตอ่อนๆ ช่วงนั้นก็พวงกระแสรการทำจมูก เศรษฐกิจเราก็พร้อม มันก็จำเป็นนะ อย่างตอนที่มันเบี้ยว เราคิดว่ามันจำเป็นที่เราต้องไปแก้ก้อะ ประมาณ 2 อาทิตย์...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มทำเพื่อเสริมโหงへง มีสื่อบุคคลมีผลต่อขั้นการตัดสินใจทำศัลยกรรม (3 คน)  
ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...เพื่อนกับหมาเป็นคนส่งสารอ่ะ ก็จะแนะนำวิธีการ ขั้นตอนแบบที่น่าสนใจ ขั้นตอนในการปฏิบัติตัวในการทำ ระหว่างทำ การดูแลรักษาจะมีพวงรูปตราอาไปให้ดู รูปก่อนและหลังทำ ไม่ได้ใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตนะ บริบทก็พวงกระแสรการทำ ใช้เวลาประมาณ 1 เดือน...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2558)

“...หมอด ให้คำแนะนำnama เค้าจะมีไปให้ว่าก่อนผ่าตัดและหลังผ่าตัดควรทำยังไง แบบชีวิตประจำวันที่ต้องรักษาแผล ไม่มีสื่อออนไลน์...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

“...ก็เพื่อนก่อน และให้เพื่อนพาไปหาหมอด ให้เพื่อนเป็นสื่อกลาง หมอดจะถามอยากรู้อะไร ต้องการแบบนี้มั้ย ดูความต้องการเรา วัสดุที่ใช้ เป็นแบบเกรดไหน ให้เราตัดสินใจ หมอดแนะนำให้เข้ากับรูปหน้ามากที่สุด เปิดเพลงด้วย คุยกับลูกค้าด้วย ทำให้ผ่อนคลาย เค้าจะออกแบบก่อนทำเลย เจ้าน้ำที่จะมาบอกร้ายกันอีกที ขั้นตอนเหมือนกัน แต่ระยะเวลาที่ แพลงหายจะต่างกัน มีห้ามกินของที่กำหนดไว้ ห้ามในส่วนของเรื่อง แอลกอฮอล์ กลัวเรามีปัญหาเรื่องการเดินทางถ้ามีอุบัติเหตุไรแบบนี้ ที่นี่ แบบลูกค้าคนนี้มาทำนาน มีรูปก่อนและหลังทำ คือไม่ใช่ตรา จะหารูปหน้า ใกล้เคียงกับเรามากที่สุด ไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์ จะใช้สื่อบุคคล คือคุณหมอ อยู่ที่ความต้องการ ระยะเวลา ให้รูปหน้าค่อยเข้าที่ก่อน ค่อยบอกเพื่อน มี คนทักษะบอก อย่างจมูก ก 1 เดือน ตก ก 6 เดือนขึ้นไป คนที่เห็นเราเค้าจะ ทักว่าทำที่ไหน..”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

**กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพ มีสื่อบุคคลมีผลต่อขั้นการตัดสินใจทำศัลยกรรม (3 คน)  
ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้**

“...เราโทรไปนัดเค้าเลย ญาติทางบ้านและด้วยความว่าเราไม่ได้ออกอะไรไป หมอดเค้าก็จะอธิบายให้ฟัง ตัวต่อตัวเนอะ เนี่ยหมอดจะตัดจะเป็นแบบนี้นะ จะเปิดแผลจะไม่ได้ตัดปึก ไม่ได้ตัดเนื้อข้างล่าง จมูก ก จะไม่มีแพลงน คืออธิบายวิธีการทำ และก เอาซิลิโคนมาให้ดู หมอดจะเหลาให้เป็นทรงประมาณนี้ เดียวหมอดจะเหลาเอง เค้าก แนะนำแหล่งว่าตัดปึก จมูกมั้ย...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

“...เพื่อนพาไปหาหมอด หมอดจะถามอยากรู้อะไร ดูความต้องการ เราที่นี่แบบลูกค้าคนนี้มานาน มีรูปก่อนและหลังทำ จะหารูปหน้า ใกล้เคียงกับเรามากที่สุด ใช้สื่อบุคคล คือคุณหมอ ...”

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

“...ตัดสินใจเอง บางครั้งหมอยังบอกเลยว่ามันดีอยู่แล้ว อย่างแก้จมูก หมอยังแบบว่าไม่เห็ท่า แต่เราบอกว่า เอ่อ..เราขอทำ เราอยากทำ เป็นเราทั้งหมด หมอก็จะบอกว่าจริงๆ แล้วเราไม่จำเป็นต้องทำมั้ง แต่เราอยากทำ (สิ่งที่หมอกุญ) เรื่องของความเสียงหลังทำ สมมติเรามีความคาดหวังเดินไปบอกหมาว่าอยากทำอย่างนี้ๆ หมอเขาจะบอกลิมิตของหน้าเรา หนังหน้าเรา ก่อน แบบจมูกจะอาพุ่อย่างนี้ หมอก็จะจับดูประเมินเนื้อประเมินคนไข้ก่อน อะไรแบบนี้ หมอก็จะแนะนำแบบนี้มากกว่า ไม่ได้ขอดูรูป เพราะว่าเราศึกษาอินเทอร์เน็ตมากพอแล้ว มีอาชญาบีให้หมอดูบ้าง แต่หลังๆ มาเริ่มแบบว่าไม่ต้องดูและ คือพอเราทำหالายครั้งขึ้น เราจะความรู้สึกว่าบางที่ดูรูปอ่ะ มันไม่เหมือนอยู่แล้ว เพราะมันเป็นไปไม่ได้ที่จะเหมือนกัน เพราะหนังหน้าเป้าหน้าคนละแบบไป แต่ว่าใช้วิธีสื่อสารกัน ว่าจะเอา slope เท่านี้ เอาระนี้ ได้หันอย่างมั่ยค่ะ ตรงนี้เล็กหน่อย ตรงนี้อย่างได้ใหญ่ ก็คืออธิบายสื่อสารกันอย่างนี้ เอ้าดีกว่า ...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

2) เพื่อนเป็น กลุ่มเพื่อเสริมโหนงへ้ง 2 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 1 คน  
กลุ่มทำเพื่อเสริมโหนงへ้ง มีสื่อบุคคลมีผลต่อขั้นการตัดสินใจทำศัลยกรรม (2 คน)  
ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...เพื่อนกับหมอเป็นคนส่งสารอ่ะ ก็จะแนะนำวิธีการ ขั้นตอน  
แบบที่น่าสนใจ ขั้นตอนในการปฏิบัติตัวในการทำ ระหว่างทำ การดูแล  
รักษา จะมีพวกรูปตราเรอาไปให้ดู รูปก่อนและหลังทำ ไม่ได้ใช้สื่อ  
อินเทอร์เน็ตนะ บริบทก็พวงกระแสการทำ ใช้เวลาประมาณ 1 เดือน...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2558)

“...ก็เพื่อนก่อน และให้เพื่อนพาไปหาหมอ ให้เพื่อนเป็นสื่อกลาง  
หมอจะถามอยากรู้อะไร ต้องการแบบนี้มั้ย ดูความต้องการเรา วัสดุที่ใช้  
เป็นแบบเกรดไหน ให้เราตัดสินใจ หมอแนะนำให้เข้ากับรูปหน้ามากที่สุด  
เปิดเพลงด้วย คุยกับลูกค้าด้วย ทำให้ผ่อนคลาย เค้าจะออกแบบก่อนทำ  
เลย เจ้าหน้าที่จะมาบอกมาข้อ้อก็ที่ ขั้นตอนเหมือนกัน แต่ระยะเวลาที่  
แพลงหายจะต่างกัน มีห้ามกินของที่กำหนดไว้ ห้ามในส่วนของเรื่อง  
แอลกอฮอล์ กลัวเรามีปัญหารือเรื่องการเดินทางถ้ามีอุบัติเหตุไรแบบนี้ ที่นี่

แบบลูกค้าคนนี้มาทำนาน มีรูปก่อนและหลังทำ คือไม่ใช่ดรา จะหารูปหน้า  
ใกล้เคียงกับเรามากที่สุด ไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์ จะใช้สื่อบุคคล คือคุณหมอ  
อยู่ที่ความต้องการ ระยะเวลา ให้รูปหน้าค่อยเข้าที่ก่อน ค่อยบอกเพื่อน มี  
คนหักก็บอก อย่างเช่น ก 1 เดือน ตาก 6 เดือนขึ้นไป คนที่เห็นเราเดี๋ยวจะ  
ทักว่าทำที่ไหน..”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพ มีสื่อบุคคลมีผลต่อขั้นการตัดสินใจทำศัลยกรรม (1 คน)  
ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...เพื่อนพานาไปหาหมอ หมอจะถามอยากรู้อะไร ดูความต้องการ  
เรารู้ว่าแบบลูกค้าคนนี้มาทำนาน มีรูปก่อนและหลังทำ จะหารูปหน้า  
ใกล้เคียงกับเรามากที่สุด ใช้สื่อบุคคล คือคุณหมอ ...”

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

3) ญาติเป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 1 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 1 คน  
กลุ่มทำเพื่อความสวยงามมีสื่อบุคคลมีผลต่อขั้นการตัดสินใจทำศัลยกรรม (3 คน)  
ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...ก็ตัวเองกับแม่ ก็คุยกับหมอ พากันขั้นตอนการทำ การดูแลรักษา  
ตัวเอง หมอก็จะบอกว่าจะทำยังไงแบบไหน อย่างเราบอกหมาว่าอยากรู้ได้  
แบบนี้ๆ หมอก็จะประเมินแล้วว่าได้มั้ย ได้แค่ไหน คือเราก็หารูปจมูกของ  
ดาราที่อยากรู้ทำไปให้หมอดูอ่อนนุ่ม อย่างหารูปแรกๆจากเนื้อที่ ช่วงนั้นก็  
พากะระແສการทำจมูก เศรษฐกิจเราก็พร้อม มันก็จำเป็นนั้น อย่างตอนที่  
มันเบี้ยว เราภัยว่ามันจำเป็นที่เราต้องไปแก้อีก ประมาณ 2 อาทิตย์...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพ มีสื่อบุคคลมีผลต่อขั้นการตัดสินใจทำศัลยกรรม (1 คน)  
ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...เราโกรไบนัดเค้าเลย ญาติทางบ้านแหลมด้วยความว่าเราไม่ได้อาจะไร่ไป หมอด้วยจะอธิบายให้ฟัง ตัวต่อตัวเนอะ เนี่ยหมจะตัดจะเป็นแบบนี้นะ จะเปิดแค่โครงจมูกจะไม่ได้ตัดปีก ไม่ได้ตัดเนื้อข้างล่าง จมูกก็จะไม่มีแพลงะ คืออธิบายวิธีการทำ และก็เอารีซิลิโคนมาให้ดู หมจะเหลาให้เป็นทรงประมาณนี้ เดียวหมจะเหลาเอง เค้าก็แนะนำแหลมด้วยว่าตัดปีกจมูกมั้ย...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

1.4.2 อันดับ 2 สื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.67) เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 1 คน กลุ่มเพื่อเสริมโทางเข้า 1 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 1 คน (ตารางที่ 21)  
กลุ่มทำเพื่อความสวยงาม มีสื่อออนไลน์มีผลต่อขั้นตัดสินใจทำศัลยกรรมเป็นอันดับ 2 (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 22) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.67)

“...คือเราก็หารูปจมูกของดาราที่อยากทำใบให้หมอดูอ่อนนุ่ม อย่างหารูปเราจะจากเนื้อท่อ ช่วงนั้นก็พากกระแสการทำจมูก เชรชชูกิจเราก็พร้อม มันก็จำเป็นนะ อย่างตอนที่มันเบี้ยว เราถ้าว่ามันจำเป็นที่เราต้องไปแก้ก็อ่อน ประมาณ 2 อาทิตย์...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

1.4.3 อันดับ 3 สื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.11) เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 1 คน (ตารางที่ 21)  
กลุ่มทำเพื่อความสวยงามมีสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อขั้นการตัดสินใจทำศัลยกรรมเป็นอันดับ 3 (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 22) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.33)

“...เราจะคุยกับหมอเลยวันที่ทำว่าเราต้องการแบบนี้จะอะไร มีอัลบัมให้เราดู เราเลือกไปแล้ว เค้าจะบอกว่าอาจจะไม่ได้อย่างนี้ แล้วแต่พื้นฐานของจมูกเราด้วย ต้องปรับให้เข้ากับโครงหน้า ตอนนั้นเลือกซิลิโคนของเมริกา ทรงตอนนั้นมันยังไม่มีรายละเอียดขนาดนั้น เค้าจะเลือกรูปไปให้ดูว่าต้องการลักษณะประมาณนี้ ก็เอารูปให้หมอดู เอารูปดาราไม่ใช่คนไทยอะ ...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

โดยมี 3 บริษัทในขั้นตอนการตัดสินใจทำศัลยกรรม คือ

1) อันดับ 1 กระแสงการทำศัลยกรรม (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.67) เป็นผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้ามีบริบทด้านกระแสงการทำศัลยกรรม เทคนิคต่างๆ เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าในขั้นตอนการทำศัลยกรรมบนใบหน้า เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 3 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนงへง 1 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 1 คน (ตารางที่ 21)

กลุ่มทำเพื่อความสวยงามมีบริบทด้านกระแสงในการทำศัลยกรรมเป็นอันดับ 1 ในขั้นตอนการทำศัลยกรรม (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 22) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 3)

“...แต่ต้องย่างที่บอกเอาขึ้นเรื่อยไม่ได้เนื้อมันน้อย มันจะเป็นจมูกหมู และหน้าผากมันไม่適合เท่าไหร่ ไม่เงินมันจะเห็นชัดอะไรจึง ก็จะเอาขึ้นเท่าที่แบบว่าพอสวย แค่นั้นแหละ ก็ให้กินอนหลับ และก็ยาแก้อักเสบเม็ดนึง แล้วถ่ายรูป ก่อนทำ น่าจะเพื่อนัดอีกอาทิตย์นึง ถ่ายหน้าตรง หน้าข้างสองข้างเอ้าไว้เปรียบเทียบให้ดูมั้ง ...”

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

“... เราเลือกไปแล้ว เค้าจะบอกว่าอาจจะไม่ได้อย่างนี้ แล้วแต่พื้นฐานของจมูกเราด้วย ต้องปรับให้เข้ากับโครงหน้า ตอนนั้นเลือกซิลิโคนของอเมริกา ทรงตอนนั้นมันยังไม่มีรายละเอียดขนาดนั้น เค้าจะเลือกรูปไปให้ดูว่าต้องการลักษณะประมาณนี้ ก็อาจรูปให้หมดเค้าดู เอารูปมาตราไม่ใช่คนไทยอ่ะ ...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

“...ช่วงนั้นก็พูดกระแสงการทำจมูก เศรษฐกิจเราก็พร้อม มันก็จำเป็นนะ อย่างตอนที่มันเบี้ยว เราก็ว่ามันจำเป็นที่เราต้องไปแก้ก่ออ่องประมาณ 2 อาทิตย์...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มทำเพื่อเสริมโหนงへงมีบริบทด้านกระแสงในการทำศัลยกรรมเป็นอันดับ 2 ในขั้นตอนการทำศัลยกรรม (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 23) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1)

“...บริษัทก็พูดกระแสงการทำ ใช้เวลาประมาณ 1 เดือน...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2558)

กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพมีบริบทด้านกระแสในการทำศัลยกรรมเป็นอันดับ 1 ในขั้นตัดสินใจ (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 24) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1)

“...แต่ว่าใช้วิธีสื่อสารกัน ว่าจะเอา slope เท่านี้ เอาตรงนี้ได้ง่ายอย่างเดียว ตรงนี้เล็กหน่อย ตรงนี้อยากได้ใหญ่ ก็ต้องอธิบายสื่อสารกันอย่างนี้อาจดีกว่า ...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

2) อันดับ 2 วิถีชีวิต (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.67) เป็น กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหง้า 2 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 1 คน (ตารางที่ 12)

กลุ่มทำเพื่อเสริมโหนงเหง้ามีบริบทด้านวิถีชีวิต เป็นอันดับ 1 ในขั้นตัดสินใจ (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 23) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.33)

“...หมอยังให้คำแนะนำมา เค้าจะมีใบให้ว่าก่อนผ่าตัดและหลังผ่าตัดควรทำยังไง แบบชีวิตประจำวันที่ต้องรักษาแผล ไม่มีสื่อออนไลน์...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

“...เจ้าหน้าที่จะมาบอกหมายเหตุกันอีกที ขั้นตอนเหมือนกัน แต่ระยะเวลาที่แพลงหายจะต่างกัน มีห้ามกินของที่กำหนดไว้ ห้ามในส่วนของเรื่องแอログอหอร์ กลัวเรามีปัญหาเรื่องการเดินทางถ้ามีอุบัติเหตุไรแบบนี้ที่นี่แบบลูกค้าคนนี้มาทำนะ..”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพมีบริบทด้านวิถีชีวิตเป็นอันดับ 2 ในขั้นตัดสินใจ (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 24) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.67)

“...ตอนแรกมันบรวมกับการผ่าตัด ตาใช้เวลานานกว่าส่วนอื่นอีก ตากว่าจะเข้ารูป 6 เดือนเป็นต้นไป จมูกจะไม่ค่อยมีรอยแผลเป็นช้ำ ตาเป็นอะไรที่บอบบางที่สุด เพราะโดนกรีด ที่นี่ใช้เลเซอร์อย่างเดียว เพราคลินิกที่นี่ให้หันสมัยหน่อย เลเซอร์ดีกว่ามีด เพราการอุดแบบการบังคับความกว้างมันจะดูละเอียดกว่ามีด เพราจะมีดถ้ากรีดไปแล้วจะเห็นเป็นแผลเป็นช้ำเจน มันจะเป็นรอยกรีด รอยนูน แต่ถ้าเป็นเลเซอร์เค้าจะเย็บทับเลย เลเซอร์ออกแบบคอนโถลเองง่ายกว่ามีด นัดตัดประมาณ 2 อาทิตย์ ใหม่จะละลายเคืองนิดนึง ทำให้เราชำราญ..”

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

3) อันดับ 3 เศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.11) เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 1 เป็นตัวส่งเสริมการตัดสินใจทำศัลยกรรม (ตารางที่ 21)

กลุ่มเพื่อความสวยงามมีเศรษฐกิจเป็นอันดับ 2 จำนวน 1 คน (ตารางที่ 22) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 22) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.33)

“...เศรษฐกิจเราก็พร้อม มันก็จำเป็นนะ อย่างตอนที่มันเบี้ยว เรา ก็ว่ามันจำเป็นที่เราต้องไปแก้ก่อะ ประมาณ 2 อาทิตย์...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

### 1.5 ขั้นบอกต่อ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 คน มีการใช้สื่อบุคคลและสื่อออนไลน์ในขั้นบอกต่อโดยสื่อที่ใช้ในการบอกต่อ มี 2 สื่อ

1.5.1 อันดับ 1 สื่อบุคคล (ค่าเฉลี่ยอันดับ 3) มีการบอกต่อถึงการทำศัลยกรรมแบบปากต่อปากมีคุณภาพเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม ทำที่ไหน ราคาเท่าไหร่ ต้องทำหรือเตรียมตัวอะไรบ้าง เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 3 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหง้ง 3 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 3 คน (ตารางที่ 21)

กลุ่มทำเพื่อความสวยงามมีสื่อบุคคลมีผลต่อขั้นการบอกต่อการทำศัลยกรรมเป็นอันดับ 1 (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 22) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 3)

“...มีบอกพี่ที่ทำงานพวกรู้สินิทฯ กันแหล่ว่าไปทำดัง ถ่ายให้พี่ที่ แนะนำดู พี่สินิทฯ...”

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

“...มีคุณมาตาม ก็เพื่อนที่เรียนด้วยกันนี่แหละ ก็ไปถามว่าไปทำที่ไหนมา ไปทำมาหรือ ที่ไหน เจ็บมั้ย...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

“...ตัวเอง ก็บอกว่าไปทำที่ไหน ต้องดูแลตัวเองยังไง ...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มทำเพื่อเสริมโหนงเหง้งมีสื่อบุคคลมีผลต่อขั้นการบอกต่อการทำศัลยกรรมเป็นอันดับ 1 (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 23) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 3)

“...ตัวเราเองสั่งสาร ว่าทำยังไง วิธีการทำหลังการทำ ผลข้างเคียง กระแสตอบรับ และคุ้มค่าเงินที่เสียไปเมื่อ เรายังบอกต่อปากต่อปาก กับภาพ ที่ไปทำมา...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2558)

“...มีเพื่อนมาถามนั่น อย่างเรามีได้ปิดนั่น อย่างไรมาถามเราว่า เราไปทำอะไรกับหมอยาให้ เรายังบอกหมดเลยนนั่น ก็ไปซิ ทำสายน้ำถ้าเห็นขัดๆ เลยนะก็จะมูก เพราะจะมูกเราเป็นทรงโถ้ง ตอนเราทำตามเสร็จจะเหมือนเราลงมาจี้ ยังมีพี่คนนึงมาปรึกษาเราเลยนะว่าไปทำมูกที่ไหน อยากได้จ้มูกทรงนี้ เรายังบอกไป แต่ว่าตนนี้คุณหมอด้วยแล้วนะ ตอนนี้แก่น่าจะ 70 กว่าแล้ว เราคิดว่ามันยะจะเป็นการที่จะทำกับคนนี้ ถ้าแรกๆ เรายังเก็บรูปก่อนและหลังทำไว้นะ เอาไว้อวดว่าเราทำมาจี้ๆ แต่ตอนนี้ก็ไม่มีแล้ว เรายังถ่ายไว้ว่าเขี้ย วันนึงแผลเราหาย เรารอยกรุ้ความแตกต่าง...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

“...ปากก์ 2 อาทิตย์ ให้มันเข้าที่ ช่วงทำแรกๆ มันจะตึง ถ้ามีคนถามกับบอก เราบอกว่าไปทำคลินิกนี้ชิ ไปทำมา น่าสนใจ ก็แนะนำไป ตอนแรกที่บ้านก็ไม่โอเค ตอนหลังๆ ก็ชิน พอร์ปุ๊ปก็มีบ่นๆ บ้าง ก็เงียบไป ก็รู้สึกดี...”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพมีสื่อบุคคลมีผลต่อขั้นการบอกต่อการทำศัลยกรรมเป็นอันดับ 1 (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 24) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 3)

“...ส่วนใหญ่ถ้าแรกๆ คนจะทัก ค่อนข้างจะทุกคนเลย เพราะว่าด้วยความว่าคนที่เราพบบ่อยประจำ อะ และหน้าเราเปลี่ยนอันนั้นเค้าทักอยู่แล้ว แต่ปัจจุบันนี้ไม่มีคนทักและนั่น คนจะมองว่าสายขึ้น แต่หน้าสายขึ้นแต่ไม่มีคนทักว่าไปทำมูกมา ด้วยความที่ว่าเราทำเป็นธรรมชาติ ด้วยมั้ง...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

“...ให้รูปหน้าค่อยเข้าที่ก่อนค่อยบอกเพื่อน มีคนทักก็บอก อย่าง  
จมูกก็ 1 เดือน ตากิ 6 เดือนขึ้นไป คนที่เห็นเราค่าจะทักว่าทำที่ไหน...”

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

“...คนเข้ามาถามเออ คือเขาเห็นเรามีการเปลี่ยนแปลงไปแล้วอันนี้  
ก็ไม่เคยสังเกตเหมือนกันน่าว่านานแค่ไหน ไปบอกตลอด เพราะว่าถ้าเราไม่  
เคยทำเราไม่แน่นำเลยนะ เพราะเราถือว่าเราเคยสัมผัส แต่ว่าถ้าหมอย  
ให้เราเคยสัมผัสมากแล้วแบบนี้ๆ เราก็จะเล่าไปตามประสบการณ์จริง เรา  
จะไม่เคย เปรมหมอย เพราะเราไม่เคยเจอหมอยไม่ได้ แล้วก็คือคนส่วนมาก  
อ่ะ เอาจริงๆ นุนคนจะเชื่อมากที่สุดก็คือการบอกต่อปากต่อปาก คุณจะ  
ติดป้ายโฆษณาให้ดีแค่ไหน ก็ยังสร้างความเชื่อมั่น เชื่อใจให้กับคนจะไปทำ  
ไม่ได้เท่ากับการบอกปากต่อปากไป เพราะว่าไ้อี้ฝ่ายที่จะเปิดเผย ใจก็  
อยากจะไปทำแล้วหละ ห้ามไม่ได้แล้วหละ แต่ต้องการความอุ่นใจก่อนไป  
ถ้าแบบว่า หมอยคนนี้มีมาก ดูแลดีมาก ก็ตัดสินใจทำหมด ต้องเป็นที่เรา  
รู้จักด้วย เพราะถ้าไปเจอนายหน้า เขา ก็เขี้ยวๆ ก็แล้วแต่วิจารณญาณอ่ะ  
 เพราะอย่างพี่ล่าครามเขี้ยวพิกิไม่ทำ เรายรู้ว่าการเขี้ยวมันเป็นเรื่องของเงิน  
ไง มันก็ได้ผลประโยชน์ตอบแทนไง แต่ถ้ามาจากคนรู้จักบางที่รู้สึกว่าเค้า  
แนะนำเราด้วยใจจริง อย่างทำกรรม มีบล็อกเราก็ทำทิ้งๆไว้ เพื่อมีคร  
อยากรทำแล้วเค้าเข้ามาแบบ บางคนก็ไม่กล้าเปิดเผยไง อย่างบางคนอย  
ไง แต่พี่ว่าเราแหม่ เรานี่การเปลี่ยนแปลงขนาดนี้ ไปทำมา แล้วหน้าไม่  
เบี้ยวไม่พังใช่ปะ ทำแล้วดีก็บอกต่อ ก็กล้า

ตอนแรกจะเปิดคลินิกความสวยงามงานนี้แหละ แต่ว่าตอนนี้  
น่าจะชั่วโมงไปก่อน เพราะว่าทำแบรนด์ใหม่อีกหลายตัว คงยังไม่ทำอ่ะ...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

1.5.1 อันดับ 2 สื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.89) มีการส่งรูปผ่าแอปพลิเคชันที่ใช้ใน  
การติดต่อสื่อสาร การลงรูปหลังการทำศัลยกรรม เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 1 คน กลุ่มเพื่อเสริม  
โหนหาง 2 คน กลุ่มเพื่อประกันอาชีพ 1 คน (ตารางที่ 21)

กลุ่มทำเพื่อความสวยงามมีสื่อออนไลน์มีผลต่อการบอกต่อการทำศัลยกรรมเป็นอันดับ  
2 (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 22) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.67)

“...ถ้าในเน็ทก็ข้อความแซทในไลน์บ้าง ในเฟสบุ๊คบ้าง แต่ไม่เคยไปรีวิวนะ...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มทำเพื่อเสริมให้หัวเสียงมีสีื่อออนไลน์มีผลต่อการบอกต่อการทำศัลยกรรมเป็นอันดับ 2 (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 23) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.33)

“...กับภาพที่ไปทำมา ถ้าสมัยนั้นก็จะมีพวก hi5...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2558)

“...ปากก็ 2 อาทิตย์ ให้มันเข้าที่ ช่วงทำแรกๆ มันจะตึง คือตัวเราเอง เรายังถ่ายรูปแชร์ทางเฟสบุ๊ค แต่ถ้ามีคนถามก็บอก เราบอกว่าไปทำคลินิกนี้ซึ่ง ไปทำมา น่าสนใจ ก็แนะนำไป ไม่ได้บอกว่าต้องทำขั้นตอนยังไงให้เข้าเรียนรู้เอง ต้องเตรียมร่างกายให้พร้อมก่อนผ่าตัดศัลยกรรม มีแชร์ไปในโลกโซเชียล ตอนแรกที่บ้านก็ไม่โโค ตอนหลังๆ ก็ชิน พอร์ทูปูก็มีบ่นๆ บ้าง ก็เงียบไป ก็รู้สึกดี..”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพมีสีื่อออนไลน์มีผลต่อการบอกต่อการทำศัลยกรรมเป็นอันดับ 2 (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 24) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.67)

“...อย่างทำกราม มีบล็อกเราก็ทำทั้งๆ ไว้ เพื่อมีครอยกำหนดแล้วเค้าเข้ามาแบบ บางคนก็ไม่กล้าเปิดเผยใจ อย่างบางคนอายใจ แต่พี่ว่าเราแหม่ เราไม่การเปลี่ยนแปลงขนาดนี้ ไปทำมา แล้วหน้าไม่เบี้ยวไม่พังใช่มะ ทำแล้วดีก็บอกต่อ ก็กล้า..”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

ซึ่งมีบริบท 2 บริบทที่เกี่ยวข้อง คือ

1) อันดับ 1 วิธีชีวิต (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.67) เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 2 คน กลุ่มเพื่อเสริมให้หัวเสียง 2 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 1 คน (ตารางที่ 21)

กลุ่มทำเพื่อความสวยงามมีบริบทด้านวิธีชีวิตเป็นอันดับ 1 ในขั้นบอกต่อ (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 22) ดังนี้(ค่าเฉลี่ยอันดับ 2)

“...มีคนมาถาม ก็เพื่อนที่เรียนด้วยกันนี่แหละ ก็ไปถามว่าไปทำที่ไหนมา ไปทำมาหรือ ที่ไหน เจ็บมั้ย...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

“...ตัวเอง ก็บอกว่าไปทำที่ไหน ต้องดูแลตัวเองยังไง ...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มทำเพื่อเสริมแรงเชิงมีบริบทด้านวิถีชีวิตเป็นอันดับ 1 ในขั้นบอกต่อ (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 23) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2)

“...ว่าทำยังไง วิธีการทำ หลังการทำ ผลข้างเคียง กระแสตอบรับ และคุ้มค่าเงินที่เสียไปมั้ย...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2558)

“...ปากกี 2 อาทิตย์ ให้มันเข้าที่ ช่วงทำแรกๆ มันจะตึง ต้องเตรียมร่างกายให้พร้อมก่อนผ่าตัดศัลยกรรม มีแซร์วิโนโลกโซเซียล ตอนแรกที่บ้านก็ไม่โอด ตอนหลังๆ ก็ชิน พอร์ปุ๊บก็มีบ่นๆ บ้าง ก็เจ็บไป ก็รู้สึกดี..”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพมีบริบทด้านวิถีชีวิตเป็นอันดับ 1 ในขั้นบอกต่อ (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 24) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1)

“...เรามีการเปลี่ยนแปลงขนาดนี้ ไปทำมา แล้วหน้าไม่เบี้ยวไม่พังใช่มะ ทำแล้วดีก็บอกต่อ ก็กล้า แนะนำได้หมด เพราะว่าก่อนทำเราศึกษาและเรารู้ด้านนี้ปุ๊ป เราให้คำปรึกษาได้เลยนะว่า จะต้องทำอย่างนี้ สมมติมันไม่ใช่แค่เรื่องทำศัลยกรรมอย่างเดียว มันสามารถใช้ในการฉีดโบตอก อย่างเบรินแฟต ประเมินให้เข้าเบื้อตันได้ อย่างเออนเนี่ยทำจมูกเสร็จแล้วจะรูปหน้าจะได้แบบนี้ต้องไปใบหักนะเอานี่ ตรงนี้ เป็นกล้ามเนื้อใช่มั้ย ถ้าหากหน้าเรียว แก้มเป็นไขมันก็ต้องทำแบบนั้นแบบนี้...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

2) อันดับ 2 กระการแสดงทำศัลยกรรม (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.56) เทคนิคต่างๆ เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าในขั้นบุกต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้า กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหงี้ 2 คน เป็นบริบทในขั้นบุกต่อ (ตารางที่ 21)

กลุ่มทำเพื่อเสริมโหนงเหงี้มีบริบทด้านกระแสนในการทำศัลยกรรมเป็นอันดับ 2 ในขั้นบุกต่อ (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 23) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.67)

“...ตัวเราเองส่งสาร ว่าทำยังไง วิธีการทำ หลังการทำ ผลข้างเคียง กระแสนตอบรับ และคุ้มค่าเงินที่เสียไปมั้ย เรา ก็บอกต่อปากต่อปาก กับภาพ ที่ไปทำมา ถ้าสมัยนั้นก็จะมีพวก hi5 ส่วนบริบทกระแสนตอบรับโดยคนละ ทุก คนก็ซึม...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2558)

“...ยังมีพี่คนนึงมาปรึกษาเราเลยนะว่าไปทำจมูกที่ไหน อยากได้ จมูกทรงนี้ เรา ก็บอกไป แต่ว่าตนนี้คุณหมอแก่แล้วนะ ตอนนี้แก่น่าจะ 70 กว่าแล้ว เราคิดว่ามันยะไปในการที่จะทำกับคนนี้ ถ้าแรกๆ เรา ก็เก็บรูป ก่อนและหลังทำไว้นะ เอาไว้อวดว่าเราทำมาเจ้ฯ แต่ตอนนี้ก็ไม่มีแล้ว เรา ก็ ถ่ายไว้ว่าเขยัย วันนึงแพลงเราหาย เรายากรู้ความแตกต่าง แต่ไม่เคยไปรีวิว แต่ถ้าเพื่อนขอถูกเบิดจากโทรศัพท์ให้ดูเลยเหมือนกัน...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

### สรุปผลการวิจัย

กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมี 5 ขั้นตอน 1) ขั้นรับรู้ และ 2) ขั้นค้นหาข้อมูล 3) ขั้นประเมินผล 4) ขั้นตัดสินใจ ทำศัลยกรรม 5) ขั้นบุกต่อ ดังนี้

ขั้นรับรู้ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อบุคคลมากที่สุดร้อยละ 88.88 หากกว่าครึ่งหนึ่งเพื่อนเป็น สื่อบุคคลที่มีผลในขั้นรับรู้มากที่สุดรองลงมาคือ สื่อออนไลน์ร้อยละ 33.33 ในการรับรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรม ความต้องการทำศัลยกรรม โดยมากกว่า 2 ใน 3 มีบริบทเป็นความจำเป็นส่วนตัว เกือบครึ่งหนึ่งพบว่าสังคมรอบข้างมีการทำศัลยกรรมให้เห็นจนเป็นเรื่องปกติที่คนทั่วไปก็ทำศัลยกรรม กัน กระการแสดงทำศัลยกรรม และเศรษฐกิจในขั้นตอนนี้

ขั้นค้นหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล เกินครึ่งหนึ่งของ กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลจากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อนและสื่อสิ่งพิมพ์ตามลำดับ ร้อยละ 55.5 มีบริบทด้าน

เศรษฐกิจ ราคาก่าใช้จ่ายสำหรับการค้นหาข้อมูล รองลงมาคือกระแสการทำศัลยกรรม และความจำเป็นในการทำศัลยกรรม

ขั้นประเมินผล กลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 3 มีการใช้สื่อออนไลน์และสื่อบุคคลในการประเมินผลไม่แตกต่างกัน โดยสื่อบุคคลที่ใช้เป็นเพื่อนและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในด้านการทำศัลยกรรมบนใบหน้า ซึ่งมากกว่า 2 ใน 3 มีบริบทเป็นปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ราคาก่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมครั้งนั้นเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ กระแสการทำศัลยกรรม และความจำเป็นส่วนตัว

ขั้นตัดสินใจทำ พบร่างกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในขั้นตอนนี้ 1 ใน 3 มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในขั้นตอนการทำและสื่อออนไลน์ตามลำดับ โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีบริบทด้านกระแสการทำศัลยกรรม 1 ใน 3 มีด้านวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปการดูแลตัวเอง และเศรษฐกิจ

ขั้นบอกต่อ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 คนมีการใช้สื่อบุคคลในการบอกต่อการทำศัลยกรรม พบร่างอยละ 44.44% ใช้สื่อออนไลน์ในการบอกต่อและมีบริบทด้านวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปหลังการทำศัลยกรรม กระแสการทำศัลยกรรม

### วิจารณ์ผลการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมบนใบหน้า ในขั้นตอนการรับรู้ โดยสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีผลต่อขั้นตอนการรับรู้มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการรับรู้ความต้องการในการทำศัลยกรรม เริ่มมาจากคนใกล้ชิดมีการแนะนำให้ไปทำศัลยกรรม หรือเป็นตัวอย่างในการทำศัลยกรรมจนเนറงผลักดันให้เกิดความต้องการในการทำศัลยกรรม ยังรวมไปถึงการเดินทาง นักแสดง เน็ตไอดอลที่ทำศัลยกรรมเป็นแบบอย่าง โดยมีบริบทด้านความจำเป็นส่วนตัวในการทำศัลยกรรม ต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ดูดีขึ้น สวยงาม เพื่อเพิ่มความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ เพิ่มโอกาสในการทำงานให้กับตัวเอง ซึ่งสังคมรอบข้างส่วนใหญ่จะพบว่ามีคนรอบข้างมีการทำศัลยกรรม บนใบหน้ากันเป็นเรื่องปกติที่ครรๆ ก็ทำได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยมีการรับรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากสื่อบุคคล และสื่อออนไลน์จนเกิดความสนใจในการทำศัลยกรรม

ในส่วนของขั้นค้นหาข้อมูลมีการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการสื่อออนไลน์มีการค้นหาข้อมูลได้ง่าย สะดวก ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถค้นหาข้อมูลได้ ยิ่งมีอุปกรณ์เป็นสมาร์ทโฟนก็สามารถค้นหาข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่เคยทำศัลยกรรมมาแล้วจะมีการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อบุคคลน้อยลง อาจเป็นไปได้ว่า เมื่อเคยทำศัลยกรรมมาแล้วจะทำให้มีประสบการณ์ในการหาข้อมูลมากขึ้น รู้ว่าต้องหาข้อมูล และศึกษาจากที่ไหน บางคนแค่หาข้อมูลจากในสื่อออนไลน์ก็สามารถตัดสินใจทำศัลยกรรมในครั้งต่อไปได้โดยไม่ต้องใช้สื่อบุคคล ซึ่งในขั้นค้นหาข้อมูลมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการหาข้อมูลร่วมด้วย

โดยมีปัจจัยด้านเศรษฐกิจมาของตนเองกับราคาก่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมครั้งนั้นว่าสามารถจ่ายค่าบริการได้หรือไม่ สำหรับการทำศัลยกรรมนั้นๆ มีราคาและคุณภาพที่เหมาะสมหรือไม่ โดยถือว่าช่วงนี้กระแทกการทำศัลยกรรมอะไรที่กำลังเป็นที่นิยม เช่นการทำจมูกทรงหยดน้ำ การทำจมูกทรงสามเหลี่ยม หรือก่อนหน้านี้มีการทำศัลยกรรมปากจะให้คล้ายกับดาราดัง อั้ม พัชราภา สอดคล้องกับพฤติกรรมตามแผนเมื่อกลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจนมีความรู้ในระดับหนึ่งจึงเกิดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม และสอดคล้องกับทฤษฎีความสามารถของตนเองมีการดูตัวอย่างจากคนที่ทำศัลยกรรมมาแล้ว การพูดจุงใจที่บอกต่อถึงประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ

ขั้นประเมินผลกระทบตัวอย่างมีการใช้สื่อออนไลน์และสื่อบุคคลในการประเมินผลกระทบเข้ารับบริการทำศัลยกรรมบนใบหน้าเท่าๆ กัน ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าเมื่อได้ข้อมูลมากพอที่จะต้องตัดสินใจทำศัลยกรรมแล้ว จะต้องมีการประเมินผลซึ่งต้องมีการพูดคุยกับคนรอบข้าง คนที่เคยทำศัลยกรรมมาก่อน คนรู้จักเพื่อประเมินหาที่ที่ดีที่สุดก่อนทำศัลยกรรม โดยมีปัจจัยด้านเศรษฐกิจร้อยละ 77.77 เป็นปัจจัยสำคัญก่อนตัดสินใจเข้ารับบริการ ด้านราคาว่าเหมาะสมกับสิ่งที่จะได้รับหรือไม่สอดคล้องกับทฤษฎีพุทธิกรรมตามแผนมีการปรับเปลี่ยนเจตคติเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมไม่ได้มีความน่ากลัว แต่เชื่อว่าการทำศัลยกรรมมีความปลอดภัย

ขั้นตัดสินใจทำศัลยกรรมผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานครมีการใช้สื่อบุคคลในขั้นตอนการทำ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากต้องมีการพูดคุยกับบุคลากรทางการแพทย์ ไม่ว่าจะเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า พยาบาล เจ้าหน้าที่ เกี่ยวกับขั้นตอนในการทำศัลยกรรม การดูแลรักษาหลังการทำศัลยกรรม โดยมีบริบทด้านกระแทกการทำศัลยกรรมในช่วงนั้นๆ มีเหตุการทำศัลยกรรมเป็นแบบไหน คนนิยมทำอะไรกันบ้าง สอดคล้องกับทฤษฎีพุทธิกรรมตามแผนเมื่อปรับเปลี่ยนเจตคติเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมแล้ว จึงตัดสินใจทำศัลยกรรม

ขั้นบอกต่อ มีการบอกต่อโดยใช้สื่อบุคคล คนที่ทำศัลยกรรมจะเป็นคนบอกต่อ บอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรม ทำที่ไหน ทำอย่างไร ถ้ามีคืนอื่นๆ มาสอบถามต้องการไปทำศัลยกรรมก็สามารถให้ข้อมูลได้ว่าการทำที่ไหน โดยมีการบอกเล่าถึงวิถีวิถีที่เปลี่ยนไปหลังการทำศัลยกรรมว่าดีขึ้นอย่างไร ต้องระมัดระวังเรื่องอะไรบ้าง การหายของแผลใช้เวลานานเท่าไหร่มีวิธีการดูแลรักษาอย่างไร สอดคล้องกับทฤษฎีพุทธิกรรมตามแผน เมื่อทำศัลยกรรมแล้วกลุ่มตัวอย่างบางคนกลับไปทำศัลยกรรมซ้ำอีกจนกลายเป็นพุทธิกรรมที่ต้องทำศัลยกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และสอดคล้องกับทฤษฎีความสามารถของตนเองมีการบอกต่อถึงการทำศัลยกรรมที่ผ่านมาของตนเองจากประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จในการทำศัลยกรรม

ซึ่งขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน 1) ขั้นรับรู้ และ 2) ขั้นค้นหาข้อมูล 3) ขั้นประเมินผล 4) ขั้นตัดสินใจ ทำศัลยกรรม 5) ขั้นบอกต่อ สอดคล้องกับทฤษฎีพุติกรรมตามแผน (วีร์ เมฆวิสัย, ม.ป.ป.: ระบบออนไลน์) ทฤษฎีความสามารถของตนเอง เกี่ยวกับพุติกรรมจะเกิดได้ต้องมีการรับรู้ ความเชื่อในข้อมูลที่ได้รับ มีการเปลี่ยนเจตคติ หลังจากนั้นจึงลงมือปฏิบัติจนกลายเป็นพุติกรรม และทฤษฎีพุติกรรมที่ผ่านการไตร่ตรองวางแผน เกี่ยวกับความเชื่อในการกระทำ ความเชื่อกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อความสามารถในการควบคุม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญพร พันธุ์อุโมงค์ (2555) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาหญิงในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม” ศึกษาถึงช่องทางและเนื้อหาสารที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม และกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาหญิงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีการใช้สื่อบุคคลในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ โดยมี 2 ประเด็นหลักที่นักศึกษาต้องการทราบข้อมูลคือ ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิก โดยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามคือ 1) ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา 2) ค้นหาข้อมูล 3) ประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ โดยมีปัจจัยในการเสริมความงามคือ ความต้องการส่วนตัว บุคคลอื่น และหน้าที่

ปัจจัยที่มีผลในการทำศัลยกรรมบนใบหน้าที่กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลในการทำศัลยกรรม ได้แก่ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการทำศัลยกรรมบนใบหน้าว่ามีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมมากน้อยเพียงใด เป็นอาจารย์หรือ หรือแพทย์เฉพาะทางก็จะยิ่งทำให้มั่นใจในฝีมือการทำศัลยกรรมมากขึ้น ราคainการทำศัลยกรรมเหมาะสมกับสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ มีการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ สามารถจ่ายให้กับสถานบริการนั้นได้ ซึ่งเทคนิคในการนำเสนอของสื่อก็มีผลต่อการทำศัลยกรรม เพราะการเข้าไปหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์มักเข้าไปดูเกี่ยวกับก่อนและหลังการทำศัลยกรรม การโฆษณาโดยการสาธิต (demonstration) เป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจมาก เนื่องจากจะสามารถแสดงหรือสาธิตประสิทธิภาพของสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของสินค้าได้ มักจะใช้กับสื่อโทรทัศน์ หรือการโฆษณารูปแบบนี้อาจเป็นการนำเสนอการพิสูจน์หรือการทดลองให้เห็นจริงในเชิงวิทยาศาสตร์ถึงประสิทธิภาพของสินค้าก็ได้ (แพศล กาญจนวงศ์, ม.ป.ป.: ระบบออนไลน์) และสถานที่ในการให้บริการมีความน่าเชื่อถือมีมาตรฐานในการให้บริการ มีบริการที่รวดเร็ว การเดินทางสามารถเดินทางได้สะดวก ปลอดภัย สอดคล้องกับ ขวัญพร พันธุ์อุโมงค์ (2555) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาหญิงในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาหญิงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีการใช้สื่อบุคคลในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ โดยมี 2 ประเด็นหลักที่นักศึกษาต้องการทราบข้อมูลคือ ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิก

ได้แก่ แพทย์ ความปลอดภัย วัสดุ ราคา สถานที่ ซึ่งตรงกับแนวคิดการสื่อสารทางการตลาด 8 C และข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม ได้แก่ รูปภาพเบรียบเทียบก่อนและหลังทำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่เข้ามาบีบบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ในการค้นคว้าหาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจทำศัลยกรรม

ตารางที่ 21 ผลของสื่อออนไลน์ต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (N=9)

ลับดับที่	อันดับ 1(x3)	อันดับ 2(x2)	อันดับ 3(x1)	รวม	ค่าเฉลี่ยลำดับ
ขั้นรับรู้					
สื่อ					
1.บุคคล	6	2		22	2.44
2.อินเทอร์เน็ต		3		6	0.67
บริบท					
1.ความจำเป็นส่วนตัว	8			24	2.67
2.สังคมรอบข้าง	1	3		9	1
3.กระแสการทำศัลยกรรม		1	2	4	0.44
ขั้นค้นหา					
สื่อ					
1.อินเทอร์เน็ต	9			27	3
2.บุคคล		5		10	1.11
3.สิ่งพิมพ์			1	1	0.11
บริบท					
1.เศรษฐกิจ	4	1		14	1.55
2.กระแสการทำศัลยกรรม	3	1		11	1.22
ขั้นประเมินผล					
สื่อ					
1.อินเทอร์เน็ต	5	1		17	1.88
2.บุคคล	4	2		16	1.78
บริบท					
1.เศรษฐกิจ	6	1		20	2.22
2.กระแสการทำศัลยกรรม	1	2		7	0.78
3.ความจำเป็นส่วนตัว			1	1	0.11

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ลับดับที่	อันดับ 1(x3)	อันดับ 2(x2)	อันดับ 3(x1)	รวม	ค่าเฉลี่ยลำดับ
ขั้นตัดสินใจทำ					
สื่อ					
1.สื่อบุคคล	9			27	3
2.สื่อออนไลน์เน็ต		3		6	0.67
3.สิ่งพิมพ์			1	1	0.11
บริบท					
1.กระแสการทำศัลยกรรม	5			15	1.67
2.วิถีชีวิต				6	0.67
3.เศรษฐกิจ			1	1	0.11
ขั้นบอกต่อ					
สื่อ					
1.สื่อบุคคล	9			27	3
2.สื่อออนไลน์เน็ต				8	0.89
บริบท					
1.วิถีชีวิต	5			15	1.67
2.กระแสการทำศัลยกรรม	1	1		5	0.56

ตารางที่ 22 ผลของสื่อออนไลน์ต่อการทำศัลยกรรมของกลุ่มเพื่อความสวยงาม (N=3)

ลับดับที่	อันดับ 1(x3)	อันดับ 2(x2)	อันดับ 3(x1)	รวม	ค่าเฉลี่ยลำดับ
ขั้นรับรู้					
สื่อ					
1.บุคคล	1	2		7	2.33
บริบท					
1.ความจำเป็นส่วนตัว	2			6	2
2.สังคมรอบข้าง	1	1		5	1.67

## ตารางที่ 22 (ต่อ)

ลับดับที่	อันดับ 1(x3)	อันดับ 2(x2)	อันดับ 3(x1)	รวม	ค่าเฉลี่ยลำดับ				
ขั้นค้นหา									
สื่อ									
1 อินเทอร์เน็ต	3			9	3				
2.บุคคล		3		6	2				
3.สิ่งพิมพ์			1	1	0.33				
บริบท									
1.เศรษฐกิจ	2			6	2				
2.กระแสการทำศัลยกรรม	1	1		5	1.67				
ขั้นประเมินผล									
สื่อ									
1.อินเทอร์เน็ต	2			6	2				
2.บุคคล	1	1		5	1.78				
บริบท									
1.เศรษฐกิจ	2			6	2				
2.กระแสการทำศัลยกรรม		1		2	0.67				
ขั้นตัดสินใจทำ									
สื่อ									
1.สื่อบุคคล	3			9	3				
2.สื่ออินเทอร์เน็ต		1		2	0.67				
3.สิ่งพิมพ์			1	1	0.33				
บริบท									
1.กระแสการทำศัลยกรรม	3			9	3				
3.เศรษฐกิจ		1		1	0.33				

## ตารางที่ 22 (ต่อ)

ลับดับที่	อันดับ 1(x3)	อันดับ 2(x2)	อันดับ 3(x1)	รวม	ค่าเฉลี่ยลำดับ
ขั้นบอกต่อ					
สื่อ					
1.สื่อบุคคล	3			9	3
2.สื่ออินเทอร์เน็ต		1		2	0.67
บริบท					
1.วิถีชีวิต	2			6	2

## ตารางที่ 23 ผลของสื่อออนไลน์ต่อการทำศัลยกรรมของกลุ่มเพื่อเสริมโภغاเท้ง (N=3)

ลับดับที่	อันดับ 1(x3)	อันดับ 2(x2)	อันดับ 3(x1)	รวม	ค่าเฉลี่ยลำดับ
ขั้นรับรู้					
สื่อ					
1.บุคคล	3			9	3
2.อินเทอร์เน็ต		1		2	0.67
บริบท					
1.ความจำเป็นส่วนตัว	3			9	3
2.สังคมรอบข้าง		1		2	0.67
2.กระแสการทำศัลยกรรม		1		2	0.67
ขั้นค้นหา					
สื่อ					
1.อินเทอร์เน็ต	3			9	3
2.บุคคล		1		2	0.67
บริบท					
1.กระแสการทำศัลยกรรม	2			6	2
2.เศรษฐกิจ	1			3	1
ขั้นประเมินผล					
สื่อ					
1.บุคคล	2	1		8	2.67
2.อินเทอร์เน็ต	1			3	1

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ลับดับที่	อันดับ 1(x3)	อันดับ 2(x2)	อันดับ 3(x1)	รวม	ค่าเฉลี่ยลำดับ
<b>บริบท</b>					
1.เศรษฐกิจ	2			6	2.
2.กระแสการทำศัลยกรรม		1		2	0.67
3.ความจำเป็นส่วนตัว			1	1	0.33
ขั้นตัดสินใจทำ					
<b>สื่อ</b>					
1.สื่อบุคคล	3			9	3
2.สื่ออินเทอร์เน็ต				2	0.67
<b>บริบท</b>					
1.วิถีชีวิต			2	4	1.33
2.กระแสการทำศัลยกรรม	1			3	1
ขั้นบอกต่อ					
<b>สื่อ</b>					
1.สื่อบุคคล	3			9	3
2.สื่ออินเทอร์เน็ต			2	4	1.33
<b>บริบท</b>					
1.วิถีชีวิต	2			6	2
2.กระแสการทำศัลยกรรม	1	1		5	1.67

ตารางที่ 24 ผลของสื่อออนไลน์ต่อการทำศัลยกรรมของกลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ (N=3)

ลับดับที่	อันดับ 1(x3)	อันดับ 2(x2)	อันดับ 3(x1)	รวม	ค่าเฉลี่ยลำดับ				
<b>ขั้นรับรู้</b>									
<b>สื่อ</b>									
1.บุคคล	2			6	2				
2.อินเทอร์เน็ต		2		4	1.33				
<b>บริบท</b>									
1.ความจำเป็นส่วนตัว	3			9	3				
2.สังคมรอบข้าง		1		2	0.67				
3.กระแสการทำศัลยกรรม			2	2	0.67				

## ตารางที่ 24 (ต่อ)

ลับดับที่	อันดับ 1(x3)	อันดับ 2(x2)	อันดับ 3(x1)	รวม	ค่าเฉลี่ยลำดับ
ขั้นค้นหา					
สื่อ					
1.อินเทอร์เน็ต	3			9	3
2.บุคคล		1		2	0.67
บริบท					
1.เศรษฐกิจ	1	1		5	1.67
ขั้นประเมินผล					
สื่อ					
1.อินเทอร์เน็ต	2	1		8	2.66
2.บุคคล	1			3	1
บริบท					
1.เศรษฐกิจ	2	1		8	2.67
2.กระแสการทำศัลยกรรม	1			3	1
ขั้นตัดสินใจทำ					
สื่อ					
1.สื่อบุคคล	3			9	3
2.สื่ออินเทอร์เน็ต				2	0.67
บริบท					
1.กระแสการทำศัลยกรรม	1			3	1
2.วิถีชีวิต		1		2	0.67
ขั้นบอกรดต่อ					
สื่อ					
1.สื่อบุคคล	3			9	3
2.สื่ออินเทอร์เน็ต		1		2	0.67
บริบท					
1.วิถีชีวิต	1			3	1

**ตอนที่ 4 ผลกระทบของการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิง  
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

สำหรับผลกระทบของการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เกิดขึ้นหลังจากการทำศัลยกรรมบนใบหน้าแบ่งได้ดังนี้ 1) ผลกระทบเชิงบวก 2) ผลกระทบเชิงลบ 3) ผลกระทบระยะสั้น 4) ผลกระทบระยะยาว 5) ผลกระทบแฝง และ 6) ผลกระทบเด่นชัด

**1. ผลกระทบเชิงบวก**

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 คน มีผลกระทบเชิงบวกที่เกิดขึ้นหลังการทำศัลยกรรมบนใบหน้า มี 3 ผลกระทบคือ

1.1 อันดับ 1 สวยขึ้น มีความมั่นใจมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.33) เคราฟและนับถือตัวเองมากขึ้น มีรูปลักษณ์ที่ดีขึ้น ตามที่ต้องการเป็นที่สนใจของคนรอบข้างเป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 3 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนงへง 3 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 3 คน (ตารางที่ 25)

กลุ่มทำเพื่อความสวยงาม มีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น สวยขึ้นหลังจากการทำศัลยกรรมบนใบหน้า เป็นอันดับ 1 (3 คน) (ตารางที่ 26) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 3)

“...ความรู้สึกมั่ง ดีใจมีดั้งและคราวนี้แต่งหน้าก็ไม่ต้องไล่ดั้ง แต่เพื่อนบอกว่าต้องแต่งหน้าบ้างไม่งั้นจะเห็นเป็นแท่ง เพราะว่ามันจะมั่นจะเห็นชัด แต่เค้าไม่ค่อยแต่งหน้าไปทำงานໄ้ เขียนแต่คิ้ว และก็คิดว่าหลังทำดั้งจะพยายามลดน้ำหนัก คือรู้สึกว่าถ้าทำดั้งแล้วหน้าบานมันจะดูเปลกลๆ ໄ้ เพราะเค้าเป็นคนแก้มเยอะ...”

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

“...ก็มั่นใจมากขึ้นนะ มันทำให้ดูดีขึ้นนิดนึง ถ้าเกิดเอารูปไปเปรียบเทียบกับเมื่อก่อน...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

“...ก็สวยขึ้น มีแต่คนชม อย่างเราไปประวัติงานนพมาศคือช่วงนั้นเรากับพี่ที่รู้จักก็พากันไปตะเวนหาที่ประวัติ อย่างปืนประวัติที่จังหวัดนี้ ปืนน้ำก็ไปอีกจังหวัดนึง ไม่ได้ที่ 1 ก็ที่ 2 ไม่ก็ร่างวัลซ์เซยอ่ะ ต้องได้มาซักอย่างเหละ...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มที่ทำศัลยกรรมเพื่อเสริมโหนงเหง็มีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น สวายขึ้นหลังจากทำศัลยกรรมบันใบหน้าเป็นอันดับ 2 (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 27) ดังนี้(ค่าเฉลี่ย อันดับ 2)

“...มั่นใจในตัวเองมากขึ้น คนที่รู้จักเราเขาก็บอกว่าโอโเคล ส่วนเรื่องโหนงเหง็ดีขึ้นมั้ยอันนี้ก็ตอบไม่ได้ ถ้าในเชิงวิทยาศาสตร์นะ แต่ถ้าในเรื่องความเชื่อแล้ว เราว่ามั่นก็ดีขึ้นนะ เมื่อนักบวัณทำให้เราดูว่าหน้าตามันโอโคลีน อย่างงานหรือว่าเราไปสมัครงาน หรือว่าเราไปพบเจอครมันทำให้เรามีความมั่นใจ เมื่อนเขาให้ความสนใจเรามากขึ้น...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2558)

“...คิดว่าทำมาแล้วเราดูดีขึ้น มั่นใจมากขึ้น แต่ตัวแต่งหน้ายังขึ้น ตាយอย่างเราไม่แต่งหน้าตาเราจะเคราเนี่ยก็ไม่เป็น บางคนทำแล้วหน้าเด็กลง จนูกก็เกี่ยวนะ ตกก็เกี่ยวคือมันเอาไขมันออกไง ใครทำตาส่วนใหญ่จะหวานขึ้น มีหลายคนทักด้วย เราคิดว่าโหนงเหง็ดีขึ้นจริงนะ แต่มันอาจจะไม่ร้อยเปอร์เซนต์ เราคิดว่าแบบคนทักษะดูดีขึ้น ใช่ปะ เราคิดแบบนี้ มันก็ไม่มีเหตุการณ์อะไรหลังรถชน...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

“...ดี ทำให้ดูหน้าเรามีโครงหน้ามากขึ้น แต่หน้าดูมุ่มใหญ่ก็สวย เพื่อนทักเยอะ...”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

กลุ่มที่ทำศัลยกรรมเพื่อประกอบอาชีพมีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น สวายขึ้นหลังจากทำศัลยกรรมบันใบหน้าเป็นอันดับ 2 (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 28) ดังนี้(ค่าเฉลี่ย อันดับ 2)

“...ก็ดีขึ้นนะ เพราะว่าตอนแรกๆ จริงๆ ถ้าเราไม่อ้วนขึ้นอ่ะ แต่เราเปลี่ยนเลียนนะ ตานาโตะขึ้น มันดึงดชาให้ตามันเบิกขึ้นตรงหัวตา ไม่ได้ดึงตรงหาง พอร์ยะเวลานึงมันปรับเปลี่ยนตานาแรกก็ตกลามเหมือนเดิมบางทีตื้นนอนมา ข้างนึงเป็นขึ้นนึง ข้างนึงเป็นสองขึ้น ช่วงเราทำมาใหม่ๆ แรกๆ ตาเราอ่อนโอโคลายอ่ะ ตานาเป็นสองขึ้น คือดีใจอ่ะ ไม่ต้องทำศัลยกรรมแล้ว สักพักจักกลับมาเหมือนเดิมจ้า...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

“...ก็ตีนจะ สายขึ้น มันใจแต่ยังไงก็สาย ดึงดูดเพชรลงข้ามได้...”

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

“...พอมองย้อนกลับไปสมัยเรียน คือหน้าจะอีกแบบเลยสิ่งที่ พอเราเปลี่ยนแปลงปุ๊ป คนก็จะเข้ามาถามเลย ว่าไปทำอะไรมา ไปทำอะไรบ้าง คือเขา ก็จะเห็นเราเป็นแบบอย่างที่จะทำตาม ดังนั้นเราเลยก็ยิ่งรู้สึกว่าเราต้องทำตัวเราให้ดีขึ้น หรือว่าสายขึ้น คือมันอาจจะไม่ได้ดีที่สุด แต่ว่าเปรียบเทียบกับตัวเราเองสมัยก่อนว่าเมื่อก่อนมันเป็นแบบนี้นั่น เดียวนี่เป็นแบบนี้นั่น เรา ก็โอดู พอใจ จ่ายเงินแล้วพอจิกับศัลยกรรม ตอนให้คร่าวสายไม่สายนี่เราไม่ใช่เรียลสอยู่แล้ว ...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

1.2 อันดับ2 ชีวิตดีขึ้น รู้สึกว่ามีสิ่งดีๆ เข้ามายังชีวิตมากขึ้น มีโอกาสในหน้าที่การงานเพิ่ม (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.11) กลุ่มเพื่อเสริมโหงหง 2 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 1 คน (ตารางที่ 25)

กลุ่มทำเพื่อเสริมโหงหง มีชีวิตดีขึ้น เป็นอันดับ 1 มีงานเข้ามามากขึ้น หลังจากทำศัลยกรรมบนใบหน้า (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2)

“...เรื่องโหงหงดีขึ้นมั้ยอันนี้ก็ตอบไม่ได้ ถ้าในเชิงวิทยาศาสตร์นะ แต่ถ้าในเรื่องความเชื่อแล้ว เราว่ามันก็ดีขึ้นนะ เหมือนกับว่ามันทำให้เราดูว่าหน้าตามันโอดูขึ้น อย่างงานหรือว่าเราไปสมัครงาน หรือว่าเราไปพบเจอใคร มันทำให้เรามีความมั่นใจ เมื่อันเข้าให้ความสนใจเรามากขึ้น...”

(B1, สัมภาษณ์, 28กรกฎาคม 2558)

“...เราคิดว่าโหงหงดีขึ้นจริงนะ แต่มันอาจจะไม่ร้อยเปอร์เซนต์ เราคิดว่าแบบคนทั่วๆ ก็ดีขึ้น ใช่ปะ เราคิดแบบนี้ มันก็ไม่มีเหตุการณ์อะไร หลังรถชน...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพ มีชีวิตดีขึ้น เป็นอันดับ 3 มีงานเข้ามามากขึ้น หลังจากทำศัลยกรรมบนใบหน้า (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 28) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.33)

“...เมื่อกับว่าเขา ก็ขอบคุณที่เราทำ แล้วมันก็นำพา มาถึงการที่คน  
อยากรเลียนแบบ อยากรทำตาม เขา ก็จะเข้ามาคุย เข้ามามาก แล้วเรา  
ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงแค่โครงหน้าอย่างเดียว ผิวพรรณเริ่ด้วย มันเป็น<sup>1</sup>  
ผลพลอยได้จากการที่เราเปลี่ยนในทุกๆ ด้าน เขา ก็จะมาตามแล้วเราก็จะ  
ขายของได้ด้วย เค้า ก็เชื่อถือเราแล้ว ก็เชื่อถือไปถึงเรื่องอื่นๆ ด้วย ไม่ว่าจะ  
เป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่เราทำ เรา ก็ล้าทำอย่างคนมีความรู้ ...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

1.3 อันดับ 3 มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1) สามารถให้ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้า การดูแลตนเองภายหลังการทำศัลยกรรมบนใบหน้า กับคนอื่นๆ ที่สนใจ  
ทำศัลยกรรมบนใบหน้าได้จากประสบการณ์ของตัวเอง ทำให้ตัวเองดูมีคุณค่าเพิ่มมาก เป็นกลุ่มเพื่อ  
ประกอบอาชีพ 1 คน

โดยกลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ มีความน่าเชื่อถือ เป็นอันดับ 1 ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่ม  
ตัวอย่างดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 3)

“...คนที่ยังไม่ทำศัลยกรรม หรือคนที่ทำมาแล้วไม่พอใจ จะเข้ามา  
ถาม เพราะมีความรู้สึกว่าเราทำมาแล้ว เราเปิดเผย เราเป็นคนที่เคยผ่าน  
ประสบการณ์มาก่อนน่าจะแนะนำเข้าได้ อันนี้เนี่ยในด้านทางบวกเหมือนกับ  
ความเชื่อถือของคนเขา ก็จะกล้ามาถามเรา ดูเหมือนกับว่าเรากลายเป็นผู้รู้ เคย  
ทำอะไรแบบนี้ ถ้านับเป็นครั้งจริงๆ มันก็ไม่ได้ยอดเยี่ยมขนาดนั้นหลอก แต่ว่า  
แนะนำได้หมด เพราะว่าก่อนทำเรารีบกษาและเราระบุเรียนด้านนี้ปุ๊ป เราให้  
คำปรึกษาได้เลยนะว่า จะต้องทำอย่างนี้ สมมติมันไม่ใช่แค่เรื่องการทำศัลยกรรม  
อย่างเดียว มันสามารถใช้ในการฉีดโบท็อก อย่างเบรินแฟต ประเมินให้เข้าเบื้องต้น  
ได้ อย่างเช่นนี้ทำจะมีเส้นรูปหน้าจะได้แบบนี้ต้องไปใบหน้า ก่อนจะเอานะ  
เนี่ย ตรงนี้ เป็นกล้ามเนื้อใช่มั้ย ถ้าอยากรู้เรื่อง แก้มเป็นไขมันก็ต้องทำ  
แบบนั้นแบบนี้ ด้วยความที่นิสัยเราชอบแนะนำชอบบอก คือใครอยากรู้สัย  
คือเราก็เคยเป็นคนที่คิดว่าหน้าตามไม่สวยงามก่อน พอมันได้สวยขึ้นมัน  
ความสุข ก็เลยมองว่าคนอื่นคงอยากรเป็นเหมือนเรานั้นแหละตอนนั้นแหละ  
คือข้อดีคือคนเห็นเราทำแล้วเห็นการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี เค้า ก็เชื่อถือ  
เราแล้ว ก็เชื่อถือไปถึงเรื่องอื่นๆด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่เราทำ  
เรา ก็ล้าทำอย่างคนมีความรู้ เพราะว่าพี่ไม่ว่าจะทำอะไร ก็ตาม เราต้องศึกษา  
เรียนรู้อย่างดี ก่อนถึงจะเลือก...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

## 2. ผลกระทบเชิงลบ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 คน มีผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นหลังการทำศัลยกรรมบนใบหน้า แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

2.1 อันดับ 1 สุขภาพจิตเสีย (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.89) มีความกังวลเกี่ยวกับผลที่ออกมากว่าจะเป็นไปตามที่ต้องการหรือไม่ กลัวอุบัติเหตุอาจมีคนมาโนดูจน์กุญแจทำให้เกิดผลข้างเคียง เวลาไม่มีคนรอบข้างทักใช่ว่างที่แพลงไม่หายทำให้รู้สึกหดหู่ กังวล เครียด วิตกกังวลที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องรอจนแพลงหายถึงจะกลับมาใช้ชีวิตแบบปกติได้ จำนวน 9 คนเป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 3 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนงへ้ง 3 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 3 คน (ตารางที่ 25)

กลุ่มทำเพื่อความสวยงาม มีความกังวลหลังการทำศัลยกรรมบนใบหน้า เป็นอันดับ 1 กลัวไม่สวย กลัวเบี้ยว หลังจากทำศัลยกรรมบนใบหน้า (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 26) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 3)

“...กลัวแบบเป็นคนทำไว้ไม่ระวังไว กลัวมันทะลุ ทำไว้ต้องระวังให้มากขึ้น แต่คงไม่กล้าจับไปอีกนานอ่ะ มันยังรู้สึกเป็นสิ่งแปลกปลอมอยู่นี่ขนาดล้างหน้านานะค่อยๆ ลูบ ไม่ค่อยยั่งกังวลเรื่องบวม แต่อยากรู้ว่าทรงที่เข้าที่แล้วมันจะเป็นยังไง...”

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

“...ก็มูกเบี้ยว ต้องทำการแก้ไข ...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

“...ช่วงที่มันเบี้ยวก็หมดความมั่นใจไปเล่นนะ จิตตกว่าเบี้ยวจริง หรือ อะไรยังไง ต้องเอาแมสปิดปากปิดจมูกไปก่อนเลย ไม่อยากให้คนทักอีก รอแก้เสร็จก่อนค่อยโชว์จมูกใหม่...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มที่ทำศัลยกรรมเพื่อเสริมโหนงへ้ง มีความกังวลหลังการทำศัลยกรรมบนใบหน้าเป็นอันดับ 1 กลัวไม่สวย กลัวเบี้ยว หลังจากทำศัลยกรรมบนใบหน้า (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 27) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.66)

“...มันก็มีบาง มันต้องระวังมากขึ้น และมันก็จะกังวลว่าตอนนี้ มันยังโคง้ำมัน ไม่เบี้ยวใหม่ หรือว่าต่อไปเนี่ยมีผลเสียยังไง ถ้าแก้ไปเนี่ย เราต้องทำยังไง แล้วก็มันจะอักเสบ ทะลุบวม อะไรแบบนี้มั้ย มันทำให้

เรารู้สึกกังวลตลอดเวลา มันต้องระวัง ทั้งกลัวจะเสีย แบบแก่ตัวไปต้องทำยังไง ต้องเลือกออกต้องรักษาอย่างไง...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2558)

“...กลัวทำตอนต้า ใช้เลเซอร์กรีด เราตัดชั้นตาเบอะ เรามีรุ่นพี่คนนึงเค้าทำก่อนหน้าเราเป็นสิบกว่าปี เค้าทำแล้วบอกเราว่าเค้าบวมไป 3 เดือน เค้าชี้เราย่อจะมากจนเราค่อนข้างกลัว ...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

“...ทำตามนี้แก้ไขมาก ตาโตมาก ตาบวมมาก ก็คิดว่าไม่หายแน่เลย ไม่สวยแน่เลยอาจจะแบบศัลยกรรมทำพิษหรือเปล่า แต่พอผ่านไปสัก 2 เดือน ปุ๊ป มันเริ่มเข้าที่มันเริ่มยุบ เริ่มสวยขึ้น...”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

กลุ่มที่ทำศัลยกรรมเพื่อประกบอาชีพ มีความกังวลหลังการทำศัลยกรรมบนใบหน้าเป็นอันดับ 1 กลัวไม่สวย กลัวเบี้ยว หลังจากทำศัลยกรรมบนใบหน้า (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 28) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 3)

“...ด้วยความว่าเราไม่รู้ใช่มั้ยว่า จมูกเราจะออกมาแบบไหน เรายังน้อยด้วย เราจะกังวลเป็นแบบนั้นแบบนี้ ไม่กล้าออกไปเจอผู้คน ณ ตอนแรกที่ทำเลย และด้วยความที่ว่าเพื่อนเรารู้ว่า เอี้ยวไปทำมา ถ่ายรูปหัวหน่อยซิ ส่งไลน์มา เราจะน้อยด้วยมากเลยนะ แบบว่าอย่าเพิ่งดูได้มั้ย ขอดูตอนที่สวยก่อน เหมือนกับมันก็ไม่ใช่ภาพที่น่าดูบะ มันชำ บบวมไวรี อะไร หลายๆ อายุช่วงนั้น ถ้าเป็นอากาศหนาวๆ แอร์เย็นๆ จมูกเราจะไวมาก ต่อความรู้สึกมาก คือมันจะเย็น อาการร้อนมันก็จะเหื่อออกง่าย ความร้อนจะไม่เท่าไหร่ แต่ความเย็นจะมีปัญหามันจะเสียๆ จมูก ก็ไม่ได้เข้าขั้นอันตราย คือเมื่อก่อนมันไม่เคยเป็นอ่ะ แต่หลังทำมารู้สึกมันเอี้ยเงินจังว่า เย็นจนปวดจมูก จนทนไม่ได้อะ...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

“...อาจเป็น เพราะว่าเรารอยากจะเพิ่มเติมมากกว่า ไม่ค่อยพอใจ  
จากที่เราเคยทำอะไร เราแผลเรอเข็ดหน้าแรง เราต้องระวัง ทำความสะอาด  
ต้องห่วงที่สุด บางทีโดนอะไรเราต้องห่วงความปลอดภัยบนใบหน้า...”

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

“...ถ้าจะซ้ำสุดก็รرم เพราะมันบวมหน้าจะเปลี่ยน แบบเปลี่ยนสุดๆ  
แล้ว ก็เสียเซลฟ์เหมือนกัน ประมาณ 2-3 เดือน กว่าจะเริ่มยุบๆ แล้วก็  
ประมาณ 6 เดือนอ่ะ กว่าจะเป็นหนาคนปกติ ที่เราใช้สักอ่อนๆ ปกติแล้ว ก็  
แบบว่านานสุด เสียสุขภาพจิตเหมือนกัน เพราะว่าต้องถูกมัดพัน กินข้าว  
ไม่ได้ กินอาหารเหลว คือ 1เดือนในช่วงเวลาที่มักพันเป็นช่วงเวลาที่ประมาณ  
ที่สุด ที่เคยทำศัลยกรรมมา คือคนที่พูดมากคนนึงอ่ะ และหนึ่งพูดเนี่ยต้อง<sup>กัดฟันตลอด</sup> ส่องเป็นคนที่กินสารพัดจะกิน ชอบกินไวน์ เจอะแล้วมันกิน  
ไม่ได้อ่ะ บางครั้งถึงขึ้นอุบัทช์ ทุเรศมากเลยก็คือเอาไว้เตี้ยมากๆปั่นแล้วก็  
ดูกิน อยากกิน คือกินเข้าไปมันก็เสียอารมณ์ มันนิ่กโมโหตัวเอง มันเป็น<sup>ความเครียด</sup>ที่ว่าเราไม่ได้ทำกิจวัตรประจำวันเหมือนที่เราเคยทำ...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

2.2 อันดับ 2 เสียเงินไปกับการทำศัลยกรรมครั้งแล้วครั้งเล่า (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.78) เพื่อให้  
ได้ผลตามที่ตนเองต้องการในคนที่มีการสภาพติดการทำศัลยกรรม เป็น กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหงี้ 1 คน  
กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 2 คน (ตารางที่ 25)

กลุ่มทำเพื่อเสริมโหนงเหงี้ มีผลกระทบเชิงลบ ในด้านการเงินเป็นอันดับ 2 คือเสียเงินหลัง  
หลังจากทำศัลยกรรมบนใบหน้า (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 27) ดังนี้  
(ค่าเฉลี่ยอันดับ 1)

“...ก็เสียเงินเหละ แต่เราก็ไม่ได้ซื้อเรียสนะ จริงๆก็ไม่ค่อยมีนะ  
ผลเสีย...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพ มีผลกระทบเชิงลบ ในด้านการเงินเป็นอันดับ 2 คือเสียเงินหลัง  
หลังจากทำศัลยกรรมบนใบหน้า (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 28) ดังนี้  
(ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.33)

“...ก็เสียเงิน ต้องเก็บเงินเอง เพราะไม่ได้บอกที่บ้าน...”

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

“...ล่าสุดมานั้นต้องเป็นтренนแบบเกาหลี ก็อยากได้อีกแล้ว และก็ไปทำ เสียตังไปเรื่อยๆ ...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

2.3 อันดับ3 เสียภาพลักษณ์ มีการกลับไปแก้ไขข้า (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.33) ในรายที่มีอาการข้างเคียงภายนอกการทำการทดลอง เช่น จมูกเบี้ยว เป็น กลุ่มเพื่อความสวยงาม 2 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 1 คน (ตารางที่ 25)

กลุ่มทำเพื่อความสวยงาม มีผลข้างเคียงที่เกิดขึ้น ทำให้เสียรูปลักษณ์เป็นอันดับ3 ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 26) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.67)

“...ก็จมูกเบี้ยว ต้องทำการแก้ไข มันเบี้ยวไปนิดนึง แก้หลังจากทำประมาณไม่ถึงเดือน เราสังเกตุ่ว่ามันเบี้ยว ไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

“...พอทำมาและกลับมาทำงาน พีที่ทำงานทักษะมันเบี้ยวๆ ดูเอียงไปทางขวา เราก็เริ่มไม่มั่นใจอ่ะดิ พอผ่านไปสัก 2-3 อาทิตย์เรารู้สึกว่ามันไม่ค่อยเหมาะกับหน้าเราด้วย เราเลยกลับไปแก้ ช่วงที่มันเบี้ยวก็หมดความมั่นใจไปเลยนะ จิตตกว่าเบี้ยวจริงหรือ อะไรยังไง ต้องเอาแมสปิดปากปิดจมูกไปก่อนเลย ไม่อยากให้คนทักอีก รอแก้เสร็จก่อนค่อยโชว์จมูกใหม่...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มที่ทำการทดลองเพื่อเสริมโหนงเหงือกมีภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไป เป็นอันดับ 3 หลังจากทำการทดลองบนใบหน้า (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 22) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.33)

“...พอหลังจากทำปากจะบานะ เวลากินน้ำต้องใช้หลอดคือต้องกินด้านข้าง เพราะด้านหน้าเรางับไม่ได้อ่ะ น้ำมันร้าว อย่างเวลา กินน้ำซุปก็เหมือนกัน มันเหมือนปิดปากไม่สนิท ต้องรีบชดและเสียงมันจะดังอ่ะ...”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

### 3. ผลกระทบระยะสั้น

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 คน มีผลกระทบระยะสั้นที่เกิดขึ้นหลังการทำศัลยกรรมบนใบหน้า 2 กลุ่ม

3.1 อันดับ 1 ปวดแผล (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.44) โดยส่วนใหญ่อาการปวดแผล การหายของแผล รอยช้ำ ค่อนข้างหายเร็ว โดยเฉพาะการทำศัลยกรรมจมูกประมาณ 1 สัปดาห์แผลจะหายสนิทใช้เวลาอยู่บ้างประมาณ 6 เดือน จะหายเร็วกว่าการทำศัลยกรรมตา 2 ชั้น รอยช้ำและรอยบวมใช้เวลาประมาณ 1 เดือน ศัลยกรรมปากกระჯับใช้เวลาในการหายของแผลประมาณ 1-2 เดือน และการทำศัลยกรรมกรมเพื่อปรับรูปหน้าให้เรียวใช้เวลาอยู่ประมาณ 6 เดือนจำนวน 9 คน เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 3 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหง้า 3 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 3 คน (ตารางที่ 25)

กลุ่มทำเพื่อความสวยงามการปวดแผล เป็นอันดับ 1 และอัตราการหายของแผลค่อนข้างเร็ว หลังการทำศัลยกรรมบนใบหน้า (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 26) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.33)

“...ก็รู้สึกคือเค้าเปิดดูข้อมูลทุกวันเลยนะ ประคบร้อน และก็ส่งรูปให้พี่ดู ให้คนอื่นดูบอกว่าช้ำน้อย ได้ตากไม่ค่อยช้ำ แต่ว่ามันยังบวมอยู่ คือไม่ค่อยกังวลเรื่องบวม แต่อย่างรู้ว่าทรงที่เข้าที่แล้วมันจะเป็นยังไง ไม่ปวดเลย มีปวดที่แพ็กก็อซไว้ในจมูก พ้อเจอกันนีโคตรโล่...”

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

“...แผลหายเร็ว ก็คือช่วงแรกก็จะมีแค่ 2 วันที่แบบมันยังมีเลือดที่เหมือนว่าขณะทำผ่าตัดมันก็ยังค้างๆ อยู่มันก็จะหลอกมาแค่นี้ แล้วก็ช้ำเป็นปกติ รอยแผลเป็นก็มินิดนึงอ่ะ เป็นรอยเย็บ...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

“...ช่วงที่ครั้งแรกก็หายเร็วนะ แต่ครั้งที่ต้องแก้ที่มันเบี้ยวอ่ะ แผลหายช้า อาจเป็นเพราะว่าเราไปแก้ตอนที่ยังไม่ถึงเดือน แผลเก่ายังไม่หายดีก็ทำอีก...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มที่ทำการศัลยกรรมเพื่อเสริมโหนงเหง้า อาการปวดแผลเป็นอันดับ 1 อัตราการหายของแผลค่อนข้างเร็วหลังการทำศัลยกรรมบนใบหน้า (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 27) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.66)

“...แรกๆ ก็คือมันเจ็บนั้นแหล่ะ เป็นอาทิตย์อยู่่นะ เขาให้ยาแก้ปวดมา กิน บอกวิธีการดูแลรักษาในระยะสั้นอ่อนนนนะ...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2558)

“...ของเราน้อย ของเราฟื้นตัวไว ไม่เกิน 5 วันเราออกข้างนอก และ تاภิเฆเมื่อนกันเราแต่งหน้าเลย...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

“...ปวดๆ เจ็บๆ นิดนึงเรากินยาตามที่หมอสั่ง มันจะเบาครึ่งนึง แต่ถ้าเราไม่ทำตามที่หมอสั่งเราจะระบบ..”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

กลุ่มที่ทำศัลยกรรมเพื่อปะกอบอาชีพ อาการปวดแผล เป็นอันดับ 1 อัตราการหายของแผลค่อนข้างเร็วหลังการทำศัลยกรรมบนใบหน้า (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตาราง 28) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.33)

“...ก็โอดูนะไม่ซ้ำไม่เขียวด้วยความว่าเรามีเพื่อนแนะนำดีด้วย เพื่อนเราไปแก้ 4-5 รอบแล้ว ไปแก้แบบจนชั้นพอใจ ไปตามหาหมอนอนกว่าจะแก้จนชั้นพอใจแบบนี้เลี้ยง จนหมอนอกกว่าทำให้ได้ครั้งสุดท้ายแล้วนะครับ เพราะเค้าต้องเลาะอันเก่าออกและเนื้อมันต้องติดไปกับซิลิโคนอันเก่ามันบางไป มันจะทะลุ มันต้องให้ร่างกายพิ้นฟูไปนานๆ เลยกว่าจะไปแก้ได้อีก เมื่อนหนิง ปมิตา ดาวร่า อ่า มาเกือบ 10 รอบ 11รอบ และหมอนี้มีทำให้แล้ว ทำไม่ได้อ่า เดี่ยวปลายจมูกจะขาด...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

“...ปวดๆ เจ็บๆ ก็กินยาแก้ปวด ก็ดีขึ้น...”

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

“...พี่เป็นคนที่ค่อนข้างหายไว เพราะว่าเป็นคนที่คือไม่ mana กังวล คือว่าคิดบวกอ่า เออไม่ๆ เคยรู้สึกอ่า อย่างตอนหน้าบวมก็ไม่ซีเรียสนะก็เดี่ยวมันก็หาย เรายังรู้สึกปฏิบัติตัว ก็นอนหัวสูงเข้า ก็คือประคบ ประมพยาบาลตัวเองได้อะไรแบบนี้ แล้วก็การหายถ้าจะซ้ำสุดก็ร้าม เพราะมัน

บวมหน้าจะเปล่ง แบบเปล่งสุดๆ แล้ว ก็เสียเซลฟ์เหมือนกัน ประมาณ 2-3 เดือน 瓜่าจะเริ่มบุบๆ แล้วก็ประมาณ 6 เดือนอ่ะ พี่ก้ออกไปข้างนอกนะ ก็ใส่แมสแล้วก้ออกไป คนมองก์ซ่างไม่รู้จักใจ ไม่เชีเรียส...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

3.2 อันดับ 2 ภาระแทรกซ้อนจากการมีเลือดออกในโพรงมูก (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.33) ภายหลังการทำศัลยกรรมมูก จำนวน 1 คน เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 1 คน

โดยเป็น กลุ่มเพื่อความสวยงามมีภาระเลือดออก เป็นอันดับ 2 จำนวน 1 คน (ตารางที่ 26) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1)

“...ก็คือช่วงแรกก็จะมีแค่ 2 วันที่แบบมันยังมีเลือดที่เหมือนว่าขณะทำผ่าตัดมันก็ยังค้างๆ อยู่มันก็จะเหลือกมาแค่นี้ แล้วก็ซ้ำเป็นปกติ ...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

#### 4. ผลกระทบระยะยาว

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 คน มีผลกระทบระยะยาวที่เกิดขึ้นหลังการทำศัลยกรรมบนใบหน้า 4 กลุ่ม คือ

4.1 อันดับ 1 รอยแผลเป็นในโพรงมูก (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.55) รอยแผลเป็นที่ปีกจมูกกรณีตัดปีกจมูกเป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 1 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหง้ง 2 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 1 คน (ตารางที่ 25)

กลุ่มทำเพื่อความสวยงาม คือมีรอยแผลเป็นเป็นอันดับ 1 หลังการทำศัลยกรรมบนใบหน้า (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 26) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1)

“...มีรอยแผลเป็นในจมูกหน่อยเดียว แต่ก็ล้วนเน่ามืด เอouxongma โดนจมูกมากกว่านะ...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มที่ทำศัลยกรรมเพื่อเสริมโหนงเหง้งคือมีรอยแผลเป็นเป็นอันดับ 1 หลังการทำศัลยกรรมบนใบหน้า (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 27) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.66)

“...รอยแผลเป็นที่ตาเป็นคิรอยด์อ่อนๆ จมูกซ้างในตอนแรกอ่อนนุน ช่วง 3 ปีก็หายไปเลยเดียวมันก็หายเอง...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

“...เราทำข้างใน ในที่ลับ ส่วนข้างในของจมูกคนมองไม่เห็นรอย  
ແผลเป็น..”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

กลุ่มที่ทำศัลยกรรมเพื่อประกบอาชีพ คือมีรอยแผลเป็นเป็นอันดับ 1 หลังการทำศัลยกรรม  
บนใบหน้า (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 28) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.67)

“...มีรอยแผลเป็นนิดหน่อย แต่ก็จากๆ...”

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

“...ก็นิดๆ หน่อยๆ นะ ในจมูกก็จะมีแผลนิดนึง มีรอย แบบสกิด  
แค่นี้เองไม่มีไร...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

4.2 อันดับ 2 ชาที่ปลายประสาท (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.67) ที่จมูกภายหลังการทำศัลยกรรม  
จมูกเสริมจิลิโคน ชาที่ปลายประสาททางกายหลังการทำศัลยกรรมกรามเพื่อจัดรูปหน้า จำนวน 2 คน  
เป็น กลุ่มเพื่อประกบอาชีพ 2 คน (ตารางที่ 25)

โดยเป็น กลุ่มเพื่อประกบอาชีพอาการชาที่ปลายประสาททาง และจมูกที่ปลายประสาทรับ  
ความรู้สึกเร็วผิดปกติเป็นอันดับ 1 จำนวน 2 คน (ตารางที่ 28) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง  
ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2)

“...ก็ไม่มีนะ ก็แค่รู้ว่าจมูกเย็น ถ้าเป็นอากาศหนาวๆ แอร์เย็นๆ จมูก  
เราจะไวมากต่อความรู้สึกมาก คือมันจะเย็น อากาศร้อนมันก็จะเหงื่อออ ก  
ง่าย ความร้อนจะไม่เท่าไหร่ แต่ความเย็นจะมีปัญหามันจะเสียวๆจมูกก็  
ไม่ได้เข้าขันอันตราย คือเมื่อก่อนมันไม่เคยเป็นอ่ะ แต่หลังทำมารู้สึกมัน  
เอี้ยเย็นจังวะ เย็นจนปวดจมูก จนทนไม่ได้อะ...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

“...อย่างเรื่องกราม จริงๆ ตอนนี้เรื่องปลายประสาทยังมีชาอยู่  
 เพราะว่าทำได้ 2 ปีแล้วคือพกนี่จะทำก็ต้องคิดให้ดี เพราะว่ายังไงก็กระทบ  
 ปลายประสาทตรง มันเป็น facial nerve เอ่อ มันไม่ใช่ facial nerve ดิ  
 มันเป็นส่วนที่จะทำให้ชา แต่ไม่ได้เป็นอัมพาต นิ กอกอกปะ มันรู้สึกเหมือน  
 ฉีดยาชาแล้วยังไม่หายฤทธิ์ของยาชาอยังมีอยู่บ้าง มันไม่ร้อยเปอร์เซนต์ เรา

รู้เรางับดูเราก็รู้ จะมีช่วงแรกๆ ที่ทำแล้วยังไม่หายชาที่ขาเยอะอ่ะ เวลา  
กินบางทีหยดไม่รู้ตัว ไม่รู้สึก..."

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

## 5. ผลกระทบแห่ง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 คน มีผลกระทบแห่งที่เกิดขึ้นหลังการทำศัลยกรรมบนใบหน้า  
แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

5.1 อันดับ 1 มีความสนใจในการทำศัลยกรรมเพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.44) ให้ทำอีก ก้าว  
ไม่ถูก หาข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียว ก็เพียงพอที่จะไปทำศัลยกรรมได้ โดยไม่ต้อง  
ปรึกษาคนรอบข้าง จำนวน 8 คน เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 2 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหงง 3 คน  
กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 3 คน (ตารางที่ 25)

กลุ่มทำเพื่อความสวยงาม คือสนใจทำศัลยกรรมอื่นๆ เพิ่มเป็นอันดับ 2 (2 คน) ดังคำให้  
สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 26) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.33)

“...ที่แรกคิด ไอ้รึ่งที่ข้างขวามันตกแต่คิดว่าคงไม่จำเป็นอ่ะ ก้อยู่  
กับมันมาได้ตั้งนานเนอะ ก็คงไม่คิดจะไปทำไรเพิ่ม ที่แรกก็คิดว่าอยากร  
กรีดตา แต่ก็ไม่เดี่ยวเขียนเอດิกว่า ไอ้ที่สักอ่ะ แต่ไม่เอาดีกว่า ที่แรกอยากร  
ทำอันนั้นสักปากซมพูแต่ก็ไม่กล้าเจ็บไป เพราะเห็นเค้าว่ามันจะเสบหน่อย  
แต่ก็ไม่เอาดีกว่าแต่ระยะยาวไม่แน่นะ แต่อย่างอื่นไม่ทำ คงลดน้ำหนัก...”

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

“...ก็สนใจนะ บางทีเห็นคนนั้นคนนี้ไปทำแล้วสวยดี แต่ก็ไม่อยาก  
ทำแล้ว สวยแล้ว คนอื่นๆ ก็บอกว่าสวยแล้ว...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มที่ทำศัลยกรรมเพื่อเสริมโหนงเหงงคือสนใจทำศัลยกรรมอื่นๆ เพิ่มเป็นอันดับ 1 (3 คน)  
ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 27) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 3)

“...ในเมื่อมันกล้าทำครั้งแรกอ่ะ ความกลัวในการทำศัลยกรรมมัน  
จะลดลง ถ้าให้ทำอีก ก้าวที่จะทำนั้น ถ้ามีเงินมากพออ่ะ...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2558)

“...เราไม่ได้คิดว่าคนทำศัลยกรรมไม่ดีนะ คือถ้าทำแล้วก็โอเค ทำแล้วเหมือนแบบมันไม่ได้น่าเกลียดไม่ได้เบี้ยว ก็ต้องดูแลตัวเอง คนอื่นๆ ก็ทักว่าดูดีขึ้นอ่ะ แต่หน้าสวยขึ้น...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

“...ก็ทำให้เรารอ已久เพิ่มเติม อยากทำนั่นเพิ่มนี่เพิ่มอย่างเราเคยเจ็บมาแล้ว รู้สึกเบาแล้ว ความกลัวลดลงทำเสร็จแล้วก็โอเคในระดับนึง ในอนาคตไม่แน่ใจจะทำเพิ่ม จะไปแก้เพิ่มคือจะมีมัน多了 แต่มันยังไม่ดีงอย่างที่เราต้องการสักเท่าไหร่ เราอยากให้มันดีกว่า เพราะเราเห็นพิธีตีตรา เรา ก็อยากเหมือนดาราบ้าง คุณหมอบอกว่าจะจะมุกจะเป็นแบบไหนยังไง เรา ก็โอเคในระดับนึง แต่อยากให้มันดีกว่านี้หน่อย อนาคตค่า เราก็หวังไว้ อนาคต..”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

กลุ่มที่ทำศัลยกรรมเพื่อประกอบอาชีพ คือสนใจทำศัลยกรรมอื่นๆ เพิ่มเป็นอันดับ 1 (3 คน)  
ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 28) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 3)

“...เราก่อนจะไปทำเราจะกลัวมาก คืออย่างซึ่งเวลาลังเลอ่ะ 7-8 เดือน แต่พอเราไปทำมาแล้วหายแล้ว เราเข้าใจเลยว่าพี่ที่ไปทำจะมุกบอกว่า พอทำมาแล้วรอบนึงเรื่องแก้หรือเรื่องจะไปทำเพิ่มมันจะไม่กลัว คือถ้าจะไปทำตาเราจะไปศึกษาข้อมูลดีๆ คือคนเราทำอะไรหม้อทำไม่เจ็บนะเลยไม่กลัว แต่ก่อนทำครั้งแรกอ่ะ กลัวนน คือขั้นมาที่นี่ทำไม่ว่า เมื่อไหร่จะเสร็จ เพราะหม้อไม่ได้อีดยาสลบไป เค้าอีดยาชา เราจะรู้สึกตัวตลอด ฉันก็อยากรไปแก้อยู่นั่น คือตอนนี้มันธรรมชาติเกินไป แต่ทุกคนห้าม ว่ามึงอย่างนี้มันดีแล้ว ธรรมชาติดีแล้วไม่ดีหรือ แต่ด้วยความว่าเรากว่ามันชินไป แต่ๆ เราว่า จะไปทำตาเรีย เอออันนี้พูดจริง แต่เรื่องจะมุกอ่ะ แก้มไม่แก้คืออย่าว่ากัน เพราะ มันก็ยังดีอยู่แต่เรารออยากทำตา เพราะอะไรรู้มั้ย เราอ้วนขึ้นเรีย และหนังตา มันตก เอօจริงๆ มันเหมือนไขมันตรงใต้ตามันยะอะขึ้น...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

“...ก็พอใจไม่ค่อยเท่าไหร่ยังรู้สึกยังอยากรีบตามันแบบลึกกว่านี้ ตามที่เราเลือกหมวดเดียวจะมีการกำหนดให้เราทำแค่นี้ก่อน เด็กจะดูรูปหน้าเรา แต่ใจจริงอยากรีบตามดูชัดเจนและเวอร์มากกว่านี้อีกนิดนึง จนูกรู้สึกอยากรีบเพิ่ม อยากให้แบบเพิ่มแกนให้ดูปลายแหลมนิดนึง อยากรีบเป็นหยดน้ำ ให้มันดูเชิดนิดนึง ให้มันดูโด่งอย่างที่ต้องการ เพราะว่าบางที่พอทำไปแล้วครั้งแรกมันอาจจะต้องมีรู้สึกอยากรีบบ้าง เพราะเราทำไปแล้วเราจะรู้ว่าเราทำครั้งแรกนี่มันเข้ากับหน้าเรามั้ย เราต้องเพิ่มเติมตรงไหนมั้ย เลยอยากรีบครั้งที่ 2...”

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

“...ก็อยากรีบแต่ตอนนี้ไม่รีบแล้ว เพราะว่ามันคือพ่อเรามี เรายังโอบแล้วคืออยากรีบให้สวยก็อยากอยู่แล้ว คือผู้หญิงอยากรีบไม่มีที่สิ้นสุด แต่เมื่อนักว่า ชี้ยื่นในการทำศัลยกรรมแต่ละครั้งมันต้องพักฟื้นนาน คำว่านานในที่นี่เนี่ย ไม่ว่าจะ 3 วัน 7 วัน สำหรับพี่ พี่ต้องทำงาน ความรู้สึกพี่พี่อยากรีบทำงานมากกว่า ตอนนี้ไม่ได้อยากรีบ ถ้ามันทำแล้วมันปึงเสกปุ๊ปสวยปุ๊ปเลยจึงสนใจนะ แต่วันไม่มีไว้ ไม่ฉีดฟิลเลอร์ เพราะว่าศึกษาแล้วมันไม่โอบ มันจะไปเกาะผังผืด เพราะว่าการฟิลเลอร์กับซิลิโคนแห่งเรารูปแบบไหนใช้มั้ย ถ้าแบบฟิลเลอร์มันเป็นกรดไฮยาโรนิกแอซิดใช่ปะ มันคือกรดในร่างกาย คือเอาร่องจำลองไปใส่ แล้วมันดันไปเกาะรวมกับเนื้อยื่นๆ มันต่างจากซิลิโคนแห่งนั้น ถึงมันจะเป็นแท่ง และผังผืดมาพันมันก็ยังมีรูปร่างเป็นแท่ง แต่ฟิลเลอร์ รูปร่างมันจะหลอมมันจะเนียนกว่าธรรมชาติกว่าก็จริง แต่เข้าสลายตัวไว พ้อวันนึงมันสลาย แต่มันสลายไม่หมดร้อยเปอร์เซ็นต์อยู่แล้วถูกปะ ถ้าวันนึงเปลี่ยนใจที่จะทำ อ่อ.จนูกใหม่ทำได้แค่จะต้องฉีดฟิลเลอร์ใหม่ ต้องเลาะและต้องขูดพังผืดออกก่อไว้ เพราะว่าที่เข้าฉีดเข้าไปมันเป็นก้อนมันไม่ได้เป็นรูปเป็นร่างที่เหมือนเดิม มันไม่ร้อยเปอร์เซ็นต์เหมือนตอนที่ฉีดเข้าไปถูกปะ ระยะเวลาผ่านไปมันสลายตัวไป ดังที่เคยได้มันก็อาจจะยุบอย่างเงียบๆ ถ้าคุณอยู่ๆ ไปแหวกและก็ไปใส่เลยไม่ได้มันไม่เกะ พ่าว่าเหมือนคงอึ หมอก็จะขอบซีร์ว่าจิมคานอยถ้าเป็นฟิลเลอร์จะไม่ทำ หรือว่าทำจนกุหรืออะไรก็ตาม ทำซิลิโคนมาตรฐานดีที่สุด เปือเอาออกแค่นั้นพอ ไม่จัดฟิลเลอร์นะ การขูด ทรمانหลังจากนั้นจะเยอะ...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

5.2 อันดับ 2 สังคมครอบข้างทักว่าสwy (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1.22) ขึ้นทำให้เกิดความมั่นใจผลตอบรับจากคนรอบข้างดี คนรอบข้างทักว่าสwyขึ้น ไปทำอะไรมา ทำให้เกิดแรงกระตุนในการทำศัลยกรรมและสนใจที่จะทำศัลยกรรมอีก เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 3 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหนวเข็ง 1 คน (ตารางที่ 25)

กลุ่มทำเพื่อความสวยงาม คือคนรอบข้างชุมว่าสwyขึ้นเป็นอันดับ 1 (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 26) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 3)

“...คนอื่นจะมองยังไงเค้าก็ไม่ปิดนะ เค้ายินดีที่จะบอกว่าเค้าไปทำจมูกมา ไม่ค่อยสนใจว่าจะมองยังไงมากกว่า คือเราตัดสินใจไปแล้วว่าจะ เราจะทำอะไรแบบนี้ ถ้าใครทักก็บอกได้ว่าไปทำมา...”

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

“...มีทักษะแล้วเหมือนเดิม เพราะเราไม่ได้ทำสูงมาก คือแทบจะดูไม่ออก จะมีแค่คนที่เค้าเรียกว่าอะไรอ่ะ คนที่เค้าทำมา คนที่เค้าเคยทำเค้าจะดูออก...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

“...กีสwyขึ้น มีแต่คนชม สwyแล้ว คนอื่นๆ ก็บอกว่าสwyแล้ว...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มทำเพื่อเสริมโหนวเข็ง มีคนรอบข้างชุมว่าสwyขึ้น สนใจทำศัลยกรรมอื่นๆ เพิ่ม เป็นอันดับ 2 (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 27) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 0.67)

“...หลังทำกีร์สิกโภเคนะ กีสwyดี เข้ากับหน้าเราดี เราสwyขึ้น ดูดีขึ้น คนก็ทักว่าไปทำอะไรสwyขึ้น และเราก็สนใจว่า เอ้ย!..มันน่าจะมีต่อยอด และก็เลยไปศึกษาเพิ่ม ไปดูคนรอบข้าง ดู my idol ดู ศิลปิน ดูดารา นักร้องที่เราสนใจ น่าทำต่อไป คือต่า 2 ชั้น ทำเสร็จแล้วก็โอดีในระดับนึง ในอนาคตไม่แน่อาจจะทำเพิ่ม จะไปแก้เพิ่ม...”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

## 6. ผลกระทบเด่นชัด

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 คน มีผลกระทบเด่นชัดที่เกิดขึ้นหลังการทำศัลยกรรมบนใบหน้า แบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

6.1 อันดับ 1 คนที่ไม่สเปตติศัลยกรรม (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2.33) พ่อใจในผลของการทำศัลยกรรม แล้ว เป็นกลุ่มเพื่อความสวยงาม 3 คน กลุ่มเพื่อเสริมโหงเสี้ยง 2 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 2 คน (ตารางที่ 25)

กลุ่มที่ทำศัลยกรรมเพื่อความสวยงาม ไม่ได้กลับไปทำศัลยกรรมเพิ่มเป็นอันดับ 1 (3 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 26) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 3)

“...ไม่สนนะ คือเค้ารู้สึกว่าปมด้อยบนใบหน้าเค้าจะมีแค่เรื่องตัง นี่แหล่ะอย่างอื่นก็ไม่นะ ก็อ่อนนี่แหล่ะ ก็แก้มเยอะ หน้าบานมาก...”

(A1, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2558)

“...ไม่คิดจะกลับไปทำอีก แค่นี้พอแล้ว อย่างคนที่สเปตติศ อย่าง เค้าทำมาแล้ว มันก็สวยแล้วนะ แต่เค้ายังไม่พอใจ เค้าทำมาแล้ว มันน่าจะ ได้สวยอีก พอทำแล้วเค้าก็สวยกันรักแล้ว ก็อยากไปทำตาอีก พอทำตา เสร็จแล้ว หน้าบานใหญ่ นางก็ยังไม่พอใจ ก็ยังไปฉีดอีกให้หน้าดูเรียวเล็กลง เรารู้ว่าเค้าเริ่มติดแล้ว

เค้าไม่สนใจทำเพิ่ม ทำงานตรงนี้มันก็เห็นมาเยอะแล้วอะ ก็เลย รู้สึกว่า เราทำไปมากๆ ก็ไม่ต้อง ผลกระทบมันก็เยอะอะ ทำแค่นี้ก็พอ...”

(A2, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2558)

“...ถ้ามีโอกาสได้ทำอีก ก็คงทำอีก แต่ตอนนี้ไม่ทำแล้ว ก็ยังไม่คิด ว่าตัวเองสเปตติศัลยกรรมนะ...”

(A3, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2558)

กลุ่มที่ทำศัลยกรรมเพื่อเสริมโหงเสี้ยง สนใจ แต่ไม่ได้กลับไปทำศัลยกรรมเพิ่ม เป็นอันดับ 1 (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 27) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2)

“...สำหรับตัวเองอ่อนนน คือก็แค่อยากอ่อน แต่ถ้าไม่ทำก็ไม่เป็นไร อยากรำทำให้ดูดีอยู่ แต่ถ้ามีความจำเป็นเลย ถ้ามีโอกาสก็จะไป ถ้า ไม่ทำก็ไม่เป็นไร ตอนนี้ก็โคลาเล้ว พอใจแล้ว...”

(B1, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2558)

“...เราพอ เรายังไม่ได้สภาพติดศัลยกรรมนะ อย่างบางคนไม่ได้ทำได้  
ก็ไปแก้และนั่น แต่เราอะจะเยี่ยๆ ตามอยากรักแก้มขึ้น ในใจก็อยากแก้มนะให้มัน  
ได้กว่านี้ แต่ไม่เอาดีกว่า คนที่สภาพติดศัลยกรรมนะ คือคนที่ดูๆไปทำ  
เลยแล้วไม่พูด คนที่สภาพติดจะทำหม้อเดิมแก้มห้อมเดิม จนหม้อไม่ให้ทำอีก  
เหมือนชอบอันนี้แหละ แต่อยากได้มากกว่าเดิม...”

(B2, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558)

กลุ่มที่ทำศัลยกรรมเพื่อประกอบอาชีพ สนใจ แต่ไม่ได้กลับไปทำศัลยกรรมเพิ่มเป็นอันดับ 1 (2 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 28) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 2)

“...ก็รู้สึกโวโคนะหลังทำไม่มีไม่ออคุ คุณอื่นๆก็ว่าโอเค เราไม่สภาพติดนะ เราเข้าใจคำว่าสภาพติดศัลยกรรมนะ คือคนไม่รู้จักพอ คือเรารู้สึกว่าเราก็มีความคิดที่รู้จักพอระดับนึง คือมันก็ไม่ได้จำเป็น ทำมามันก็ไม่ได้สักมาก แต่ทำมามันก็โเคระดับนึง ถ้ามีโอกาสได้ทำก็อยากรักทำนะ แต่ถ้าไม่แก้ก็ไม่เป็นไร...”

(C1, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

“...ทำให้เรารักการทำ มันติด เห็นอะไรเห็นคนสวยๆ ก็อยากทำมากขึ้น แต่ไม่ทำเพิ่มแล้ว...”

(C2, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

6.2 อันดับ 2 การสภาพติดศัลยกรรมที่กลับไปทำศัลยกรรมบนใบหน้า เปลี่ยนจุดที่ทำศัลยกรรม เมื่อครบแล้วจะวนกลับมาทำศัลยกรรมตรงจุดเดิมซ้ำไปซ้ำมา เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย (ค่าเฉลี่ย อันดับ 0.67) เป็น กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหง้า 1 คน กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ 1 คน (ตารางที่ 25)

กลุ่มทำเพื่อเสริมโหนงเหง้า มีการกลับไปทำศัลยกรรมอีก 1 ครั้ง เป็นอันดับ 2 (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 27) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1)

“...อันดับแรกศัลยกรรมจะมูกก่อน อันดับที่สองศัลยกรรมตา 2 ชั้น อันดับที่สามนี่ทำปากกระจับ ปากกระจับนี่ทำ 2 รอบ เพราะไม่พอใจรอบแรก ในอนาคตไม่แน่อาจจะทำเพิ่ม จะไปแก้เพิ่มยังไม่หยุดอยู่กับที่ อนาคตอาจมีการปรับจมูกเพื่อเพิ่มความสวย เพิ่มโหนงเหง้า คือจมูกมันโด่ง แต่มันยังไม่ได้อย่างที่เราต้องการสักเท่าไหร่ เราอยากรักให้มันโด่ง เพราะเราเห็นพริตตี้ดาวา เราเก็บอย่างเหมือนดาราบ้าง คุณหมอบอกว่าจะจมูกจะ

เป็นแบบไหนยังไง เรายังไม่เคยในระดับนึง แต่อยากให้มันโด่งกว่านี้หน่อย อนาคตค่ะ เรายังหวังไว้ อนาคตเราอาจจะอยู่ในระดับนึง รู้สึกว่าต้องจัดที่ไปทำมา เป็นแรงกระตุ้นเพื่อคนทั้งทางที่ดี ไม่มีความติดเนอะ เราเลยมีแรงบันดาลใจว่าเราต้องต่อยอด เราต้องทำเพิ่ม..”

(B3, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2558)

กลุ่มทำเพื่อประกอบอาชีพ มีการกลับไปทำศัลยกรรมอีก เพิ่มเป็นอันดับ 2 (1 คน) ดังคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 28) ดังนี้ (ค่าเฉลี่ยอันดับ 1)

“...ถ้าคนเคยทำศัลยกรรมแล้ว พอมันถึงจุดนึง ตอนแรกเราคิดว่าจะพอใช้ปะ แต่พอผ่านไปซักพัก ธรรมชาติของมนุษย์อ่ะ มันเรียกได้ว่าเป็นรากะอย่างนึง พอเราส่องกระจกเห็นหน้าตัวเองทุกวันๆ เราชินและพอใจ บุป เรายังรู้สึกว่าอย่างที่ทำอะไรออกและ อย่างเงี้ ก็ทำตาด้วย และจัดฟันก็ เลยเลื่อนราม ถ้าจะมาเป็นลำดับนั้ ก็จะมุกก่อน แล้วก็ตา แล้วก็กรามก็ แค่นี้ แต่ว่าจะมุกจะทำเบอะสุดคือห้าครั้ง

ถ้าส่วนตัวพี่ว่าพี่เข้าข่ายเหมือนจะเสพนะ เพราะว่าแม้ว่าจะทำมาแล้ว คนชินว่าดี แต่ส่วนตัวเรายังมีความรู้สึกว่ามันต้องได้มากกว่านี้อีก นิดนึง คือคิดไปเองคนเดียว คล้ายๆ กับสมมติว่ามีเพื่อนแล้วทำมาแล้ว สวายแล้ว เพื่อนก็อยากร้าวแต่เรามองว่าสวายแล้ว พอแล้ว ก็คงอารมณ์ ประมาณนี้พี่ว่าเป็นอารมณ์ของการเสพติด แต่ถ้าไม่เสพติดก็คือทำเพื่อลับปมด้อย สมมติว่าตอนเด็กๆ ไม่มีดัง แค่อยากมีดัง ทำเสร็จจบ

การถ่ายเซลฟี่มีผลกับการทำศัลยกรรมมาก เพราะว่าการแต่งหน้า มันได้แค่แบบ ด้านนี้ เรื่องมิติ หรือด้านข้างมันไม่ได้ แล้วการถ่ายเซลฟี่เนี่ย ทุกวันนี้มันเป็นโลกของ social network ใช่ปะ มันมีการสื่อสารกันทางรูปภาพ เพราะเรามีความสามารถเอาตัวเป็นๆ ไปนั่งเจอยุคกันได้ เพราะจั่นภาพที่ออกแบบต้องสวยและดูที่สุด บางคนก็ใช้อุปกรณ์ เช่น แต่ใช้ไปใช้มาน ก็เกิดการหลอกตัวเองว่าชั้นสวยแบบในแอปอ่ะ พอมาก่อกระจากปรากฏว่ามันไม่ใช่ อ่ะ ก็เลยมีความรู้สึกอยากร้าว ที่ว่ามันเป็นธรรมชาติของคนอยู่แล้ว...”

(C3, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2558)

## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 คน มีผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังการทำศัลยกรรมบนใบหน้า แบ่งได้ 6 ผลกระทบดังนี้ผลกระทบเชิงบวก ผลกระทบเชิงลบ ผลกระทบระยะสั้น ผลกระทบระยะยาว ผลกระทบแฝง ผลกระทบเด่นชัด

ผลกระทบเชิงบวกที่เกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ มีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น ดูดีขึ้น สวยงาม จำนวน 4 ใน 9 คน มีชีวิตที่ดีขึ้น ส่งผลต่ออาชีพที่ทำ มีเงินเข้าดีขึ้น เรียกทรัพย์ ลดอุบัติเหตุ และหนึ่งในกลุ่มตัวอย่างสามารถแนะนำคนอื่นๆ ที่สนใจได้จากการศึกษาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมมีความมากขึ้น ปรึกษาด้านการทำศัลยกรรม

ผลกระทบเชิงลบ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีสุขภาพจิตเสียในช่วงที่แผลยังไม่หาย กัวลงล้วนว่า หลังการทำศัลยกรรมมาแล้วจะได้ผลไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ เริ่มกลัวพิษจากการการทำศัลยกรรม รองลงมาพบว่า 1 ใน 3 คือเรื่องการเสียภาพลักษณ์ การผิดรูปของอวัยวะ รูปแบบการใช้ชีวิตระหว่างวันที่เปลี่ยนไป และการเสียเงิน

ผลกระทบระยะสั้นของกลุ่มตัวอย่างคือ การหายของแผลทั้งหมดมีอัตราการหายของแผล การฟื้นตัวของแผลเร็วเป็นที่น่าพอใจ รองลงมาคือพบภาวะแทรกซ้อนภายหลังการทำศัลยกรรมมีเลือดออกเล็กน้อยใช้เวลาในการพักฟื้นประมาณ 2-3 วัน

ผลกระทบระยะยาว มากกว่าครึ่งหนึ่งมีรอยแผลเป็นจากการทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพียงเล็กน้อย และค่อนข้างจะ ซึ่ง 2 ใน 9 มีอาการชาที่ปลายประสาทที่คางและจมูกรวมไปถึงการเสียสุขภาพจิตจากความกังวลเรื่องของอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้ ต้องระมัดระวังไม่ให้คราโนไดโนส่วนที่ทำศัลยกรรม

ผลกระทบแฝง พบร่วมกับความต้องการของตัวเองแล้ว ซึ่งพบร่วมกับการศัลยกรรมเพิ่มมากขึ้น มีการศึกษาหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมอื่นๆ เพิ่มเติม รองลงมาคือมีผลตอบรับจากภายนอกว่าการทำศัลยกรรมแล้วดี ทำแล้วสวยขึ้น ทำให้มีความมั่นใจเพิ่มขึ้น

ผลกระทบเด่นชัด กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 ใน 3 ไม่มีการเสพติดศัลยกรรม เพราะคิดว่าทำแค่นี้เพียงพอ กับความต้องการของตัวเองแล้ว ซึ่งพบร่วมกับการศัลยกรรมบนใบหน้า มีการทำศัลยกรรมซ้ำแล้วซ้ำอีกที่อวัยวะส่วนเดิม และอาจจะมีการทำศัลยกรรมเพิ่มเติมจนกว่าจะพอใจ

## วิจารณ์ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจะพบผลกระทบทั้งหมด 6 ด้าน โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งหมดกับกลุ่มตัวอย่างในเชิงบวกคือ มีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น สวยงาม ลดปมด้อยที่มีในตัวเอง ทำให้รู้สึกว่าได้รับการยอมรับนับถือจากสังคมรอบข้าง ในส่วนของผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้น กลุ่มตัวอย่าง

ทั้งหมดมีสุขภาพจิตที่เสีย มีความกังวลกลัวไม่爽y กลัวผลที่ทำศัลยกรรมออกมากไม่เป็นอย่างที่คิดไว้ กลัวการเกิดภาวะแทรกซ้อนต่างๆ จากศัลยกรรมทำพิษ สอดคล้องกับสิ่งกังวล 5 ประการของ ผู้ทำศัลยกรรมความงาม คือ ผลที่ได้หลังการผ่าตัด (result) ราคา (cost) การฟื้นตัว (recovery) ความเจ็บปวด (pain) รอยแผลเป็น (scar) (วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2557ค: ระบบออนไลน์) ส่วนของ ระยะการหายการฟื้นตัวของแผลค่อนข้างเร็วเป็นที่น่าพอใจ มีอาการปวดบ้างเล็กน้อยสามารถกินยา แก้ปวดได้ จึงเป็นผลกระทบระยะสั้นที่เกิดขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีรอยแผลเป็นที่ เกิดขึ้นภายหลังการทำศัลยกรรม แต่ไม่ได้มีคริติกกังวลเรื่องนี้มากนัก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแผลเป็น ค่อนข้างเล็ก และจากเร็ว อีกทั้งยังมียาที่ใช้ทารายนอกและยาฉีดเพื่อลดรอยแผลเป็นได้ ซึ่งพบว่าผู้ที่ ทำการศัลยกรรมบนใบหน้ามีความสนใจเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้นถึง 8 ใน 9 และมีผู้ที่เสพติดการ ทำการศัลยกรรมบนใบหน้าจำนวน 2 คน การเสพติดศัลยกรรมความงามเกิดจากไม่สามารถควบคุม ความรู้ความไม่พอใจรูปร่างของตนเอง มองภาพของตนเองผิดไปจากความจริง ทั้งที่คนรอบตัวมอง ไม่เห็นก็จะทำการศัลยกรรมซ้ำแล้วซ้ำอีกเพื่อให้คนรอบข้างสนใจแต่เพียงไม่นานตนเองจะไม่พอใจกลับไป ทำการศัลยกรรมใหม่ซ้ำแล้วซ้ำอีก (วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2557ค: ระบบออนไลน์)

ตารางที่ 25 ผลกระทบการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (N=9)

ลับดับที่	อันดับ 1(x3)	อันดับ 2(x2)	อันดับ 3(x1)	รวม	ค่าเฉลี่ยลำดับ
<b>ผลกระทบเชิงบวก</b>					
1.สวยขึ้น	3	6		21	2.33
2.ชีวิตดีขึ้น	3		1	10	1.11
3.น่าเชื่อถือ	3			9	1
<b>ผลกระทบเชิงลบ</b>					
1.สุขภาพจิตเสีย	8	1		26	2.89
2.เสียเงิน	1	2		7	0.78
3.เสียเวลาด้วย			3	3	0.33
<b>ผลกระทบระยะสั้น</b>					
1.ปวดแผล	4	5		22	2.44
2.เลือดออก	1			3	0.33
<b>ผลกระทบระยะยาว</b>					
1.รอยแผลเป็น	4	1		14	1.55
2.ชาที่มูกและคาง	2			6	0.67

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ลับดับที่	อันดับ	อันดับ	อันดับ	รวม	ค่าเฉลี่ยลำดับ
	1(x3)	2(x2)	3(x1)		
ผลกระทบแห่ง					
1.สนใจทำศัลยกรรม	6	2		22	2.44
2.คนรอบข้างคุณ	3	1		11	1.22
ผลกระทบเด่นชัด					
1.ไม่еспอดิศศัลยกรรม	7			21	2.33
2.สภาพดีศัลยกรรม	2			6	0.67

ตารางที่ 26 ผลกระทบการทำศัลยกรรมของกลุ่มเพื่อความสวยงาม (N=3)

ลับดับที่	อันดับ	อันดับ	อันดับ	รวม	ค่าเฉลี่ยลำดับ
	1(x3)	2(x2)	3(x1)		
ผลกระทบเชิงบวก					
1.สวยขึ้น	3			9	3
ผลกระทบเชิงลบ					
1.สุขภาพจิตเสีย	3			9	3
ผลกระทบระยะสั้น					
1.ปวดแพล	1	2		7	2.33
2.เลือดออก	1			3	1
ผลกระทบระยะยาว					
1.รอยแผลเป็น	1			3	1
ผลกระทบแห่ง					
1.คนรอบข้างคุณ	3			9	3
2.สนใจทำศัลยกรรม		2		4	1.33
ผลกระทบเด่นชัด					
1.ไม่еспอดิศศัลยกรรม	3			9	3

ตารางที่ 27 ผลกระทบการทำศัลยกรรมของกลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหง้ง (N=3)

ลับดับที่	อันดับ 1(x3)	อันดับ 2(x2)	อันดับ 3(x1)	รวม	ค่าเฉลี่ยลำดับ
ผลกระทบเชิงบวก					
1.ชีวิตดีขึ้น	3			9	3
2.สวยขึ้น		3		6	2
ผลกระทบเชิงลบ					
1.สูขภาพจิตเสีย	2	1		8	2.66
2.เสียเงิน	1			3	1
3.เสียเวลาลักษณ์			2	2	0.67
ผลกระทบระยะตื้น					
1.ปวดแผล	2	1		8	2.66
ผลกระทบระยะยาว					
1.รอยแผลเป็น	2			6	2
ผลกระทบแห่ง					
1.สนใจทำศัลยกรรม	3			9	3
2.คนรอบข้างคอม		1		2	0.67
ผลกระทบเด่นชัด					
1.ไม่เสพติดศัลยกรรม	2			6	2
2.เสพติดศัลยกรรม	1			3	1

ตารางที่ 28 ผลกระทบการทำศัลยกรรมของกลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ (N=3)

ลับดับที่	อันดับ 1(x3)	อันดับ 2(x2)	อันดับ 3(x1)	รวม	ค่าเฉลี่ยลำดับ
ผลกระทบเชิงบวก					
1.น่าเชื่อถือ	3			9	3
2.สายขึ้น		3		6	2
3.ชีวิตดีขึ้น			1	1	0.33
ผลกระทบเชิงลบ					
1.สุขภาพจิตเสีย	3			9	3
2.เสียเงิน		2		4	1.33
3.เสียเวลาลักษณ์			1	1	0.33
ผลกระทบระยะสั้น					
1.ปวดแผล	1	2		7	2.33
ผลกระทบระยะยาว					
1.ชาที่จมูกและคาง	2			6	2
2.รอยแผลเป็น	1	1		5	1.67
ผลกระทบแรง					
1.สนใจทำศัลยกรรม	3			9	3
ผลกระทบเด่นชัด					
1.ไม่เห็นดีศัลยกรรม	2			6	2
2.เห็นดีศัลยกรรม	1			3	1

## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

#### 1. ปัญหาการวิจัย

ในยุคปัจจุบันนี้การทำศัลยกรรมบนใบหน้านั้นถือได้ว่ากำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคนส่วนใหญ่หันไปพึงมีดหมอเพื่อ改善สิ่งใด อย่างแสريمเติมแต่งต่างๆ ให้สามารถทำได้อย่างที่ใจต้องการ ใครอยากรวยเพียงแค่มีเงิน มีเวลา ก็สามารถทำได้ง่ายๆ กลยุทธ์ที่สำคัญที่สังคมยอมรับดังต่อไปนี้ ตา2ชั้น ปากกระ江ับ หน้าเรียวคางเล็ก ดัดฟัน คนมุ่งเน้นไปที่รูปร่างหน้าตามากจนลืมไปว่าคุณค่าของคนนั้นเกิดจากใจที่ดีงาม แม้กระทั่งการถ่ายรูปเซลฟ์ทำให้เห็นข้อด้อยบนใบหน้าตัวเองมากขึ้นทำให้เกิดความต้องการในการทำศัลยกรรม สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้า การค้นหาข้อมูลการทำศัลยกรรมผ่านสื่อออนไลน์ จนถึงการแชร์รูปของตนเองภายหลังการทำศัลยกรรมสวยด้วยมีดหมอ

#### 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
- พฤติกรรมการเบิดรับสื่อออนไลน์ของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- ผลของสื่อออนไลน์ต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร
- ผลกระทบของการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร

#### 3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษารังนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ที่ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้วิจัยจึงศึกษาค้นคว้าความรู้และทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องที่จะศึกษา และปรึกษาผู้รู้และอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้

- แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เป็นการสนทนาระยะสั้นโดยสัมภาษณ์ผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ และลักษณะการทำศัลยกรรมบนใบหน้า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ผลของสื่อออนไลน์ต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้า และผลกระทบของการทำศัลยกรรมบนใบหน้า เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่างๆ มาสรุปโดยการจัดหมวดหมู่ นำเสนอโดยใช้ตารางสรุปและการพรรณนา รวมไปถึงการนำวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงกับผลรายงานการวิจัย เพื่อเป็นการสนับสนุนข้อมูลของผลการวิจัย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อความสวยงาม เพื่อเสริมโ荷งวาเหง় และเพื่อการประกอบอาชีพ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

### 3.2 แบบบันทึกข้อมูล

### 3.3 เครื่องบันทึกข้อมูลขณะสนใจตอบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน

## สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

แบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) พฤติกรรมการทำศัลยกรรมบนใบหน้า

### 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ จากการศึกษาพบว่าอายุของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้ามากกว่า 2 ใน 3 มีอายุอยู่ในช่วง 27-29 ปีอาจเป็นเพราะว่าเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในด้านความสวยงามบุคลิกภาพภายนอก ถ้าหน้าตาดีจะช่วยเปิดโอกาสในด้านการทำงานมากขึ้น อย่างกลุ่มที่ทำเพื่อเสริมโหนงวาเหง়จะช่วยให้เรื่องหน้าที่การงานดีขึ้น รวมไปถึงกลุ่มที่ทำเพื่อประกอบอาชีพจะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้นด้วย

1.1.2 ระดับการศึกษา ในระดับการศึกษาของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้ามีมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีการศึกษาจะมีความมั่นใจในการทำศัลยกรรมมากขึ้น จากการหาข้อมูลที่สะดวกรวดเร็ว และเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย ปลอดภัยมีความน่าเชื่อถือ

1.1.3 สถานภาพ โดยผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้ามีสถานภาพโสด ทั้งนี้อาจเป็น เพราะว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงในสมัยนี้ส่วนใหญ่จะแต่งงานมีครอบครัวช้า ต้องการสร้างฐานะให้มั่นคง

ก่อน และเมื่อทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อให้ตัวเองดูดีขึ้นแล้ว จะทำให้มีโอกาสในการเลือกคู่ครองมากขึ้น

1.1.4 รายได้เฉลี่ย มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ขั้นต่ำของผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคือ 15,000 บาท/เดือน ตามที่กฎหมายกำหนด ประกอบกับราคาในการทำศัลยกรรมในปัจจุบันราคาไม่แพงมาก ขึ้นอยู่กับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ โปรโมชั่นต่างๆที่สถานพยาบาลจัดขึ้น ซึ่งแสดงถึงความสามารถของแพทย์ที่ทำศัลยกรรม รวมไปถึงความยกระดับของการทำศัลยกรรมนั้นๆอีกด้วย

1.1.5 อาชีพ ในส่วนของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาจเป็นเพราะว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว การขายเครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงาม จำเป็นต้องใช้หน้าตาในการประกอบอาชีพ เพราะจะช่วยให้คนอื่นๆที่พบเห็นสนใจตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น หรือแม้กระทั่งการที่ต้องพบปะเจอผู้คน การทำศัลยกรรมจะทำให้มีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้นด้วย

1.1.6 ภูมิลำเนาซึ่งผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้ามีภูมิลำเนามาจากต่างจังหวัด และเข้ามาทำงาน หรือเรียนในกรุงเทพมหานคร อาจเป็นไปได้ว่าในกรุงเทพมหานครมีสถานพยาบาลที่ให้บริการเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าที่หลากหลาย ทำให้ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น การให้บริการที่มีมาตรฐาน และซื่อสัตย์ของแพทย์เฉพาะทาง

## 1.2 พฤติกรรมการทำศัลยกรรมบนใบหน้า

### 1.2.1 แรงจูงใจ

#### 1.2.1.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม

อันดับ 1 อยากดูดี/อยากสวยขึ้น (3) จากการศึกษาพบว่าจุดเริ่มต้นหรือแรงผลักดันในการทำศัลยกรรมบนใบหน้า มีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นจุดเริ่มต้นในการทำศัลยกรรม คือ อยากดูดีขึ้น

#### 1.2.1.2 กลุ่มเพื่อเสริมโ荷เวเฮง

อันดับ 1 เสริมโ荷เวเฮง/คนทักษ (2) เป็นปัจจัยด้านวัฒนธรรม ความเชื่อเกี่ยวกับการเสริมโ荷เวเฮงจากมีคณทักษ มีคณแนะนำให้ทำศัลยกรรม

#### อันดับ 2 อยากดูดี/อยากสวยขึ้น (2) เป็นปัจจัยส่วนบุคคล

อันดับ 3 ตามแบบ (0.67) การเลียนแบบศิลปินดาราทำตามคนรู้จักที่เคยทำศัลยกรรม

#### 1.2.1.3 กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ

#### อันดับ 1 อยากดูดี/อยากสวยขึ้น (3) เป็นปัจจัยส่วนบุคคล

อันดับ 2 เสริมบุคลิกภาพ/น่าเขื่อถือ (2) ทำศัลยกรรมเพื่อประกอบอาชีพ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ

อันดับ 3 มีคนแนะนำ/ ตามแบบ/ได้รับง้วลตอบแทน (0.33) มีเพื่อนแนะนำให้ทำ มีแบบอย่างศิลปินดาว เป็นปัจจัยด้านสังคม มีรางวัลสำหรับการเรียนดี รวมไปถึงปัจจัยทางสังคมการถ่ายภาพเซลฟี่แล้วรู้สึกอยากรำคำลัຍกรรมเพื่อให้สวยงาม

#### 1.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการทำคำลัຍกรรม

##### 1.2.2.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม

อันดับ 1 แพทย์ (2) ชื่อเสียงของแพทย์ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ของแพทย์เป็นปัจจัยหลักในการเลือกการทำคำลัຍกรรมบนใบหน้า

อันดับ 2 การนำเสนอ/สถานที่ (1.33) การนำเสนอภาพตัวอย่างก่อนและหลังทำเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้ารับการทำคำลัຍกรรมบนใบหน้า/สถานที่มีมาตรฐาน ให้บริการดี มีความปลอดภัย

อันดับ 3 ราคา (1) เป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการทำคำลัຍกรรมบนใบหน้า คือราค่าค่าใช้จ่ายในการทำคำลัຍกรรม โดยต้องดูว่าอุปกรณ์ วัสดุ เหมาะสมกับราคาก็จะไม่

##### 1.2.2.2 กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหง้ง

อันดับ 1 แพทย์ (2) ชื่อเสียงของแพทย์ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ของแพทย์เป็นปัจจัยหลักในการเลือกการทำคำลัຍกรรมบนใบหน้าโดยเฉพาะแพทย์ที่ให้คำปรึกษาด้านโหนงเหง้งได้

อันดับ 2 การนำเสนอ/ ราคา (0.67) การนำเสนอภาพตัวอย่างก่อนและหลังทำเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้ารับการทำคำลัຍกรรมบนใบหน้า/ ด้านราคาเป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการทำคำลัຍกรรมบนใบหน้า คือราค่าค่าใช้จ่ายในการทำคำลัຍกรรม โดยต้องดูว่าอุปกรณ์ วัสดุ เหมาะสมกับราคาก็จะไม่

อันดับ 3 สถานที่ (0.33) สถานที่มีมาตรฐาน ให้บริการดี มีความปลอดภัย

##### 1.2.2.3 กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ

อันดับ 1 แพทย์ (1.67) ชื่อเสียงของแพทย์ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ของแพทย์เป็นปัจจัยหลักในการเลือกการทำคำลัຍกรรมบนใบหน้า

อันดับ 2 สถานที่ (1.33) สถานที่มีมาตรฐาน ให้บริการดี มีความปลอดภัย

อันดับ 3 การนำเสนอ/ราคา (1) การนำเสนอภาพตัวอย่างก่อนและหลังทำเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้ารับการทำคำลัຍกรรมบนใบหน้า/เป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการทำคำลัຍกรรมบนใบหน้า คือราค่าค่าใช้จ่ายในการทำคำลัຍกรรม โดยต้องดูว่าอุปกรณ์ วัสดุ เหมาะสมกับราคาก็จะไม่

#### 1.2.3 การหาข้อมูล

มีการหาข้อมูลทั้งจากสื่อออนไลน์และสื่อบุคคล เป็นการหาข้อมูลจากหลายๆที่เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจก่อนเข้ารับบริการคำลัຍกรรมบนใบหน้า

1.2.3.1 สื่อออนไลน์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้า

1.2.3.2 สื่อบุคคลมีเพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่ใช้ในการหาข้อมูลมากที่สุดรองลงมาคือญาติและคนที่เคยทำศัลยกรรมมาก่อน

1.2.4 ระยะเวลากลุ่มตัวอย่างที่ทำศัลยกรรมมาแล้วมีระยะเวลาในการทำศัลยกรรมเฉลี่ย 5 ปี

1.2.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ต่อการทำศัลยกรรมในแต่ละครั้ง 23,055 บาท

1.2.6 ทำศัลยกรรมซ้ำที่เดิม 4 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่กลับไปแก้ไขส่วนที่เคยทำซึ่งมีสาเหตุมาจากการผิดรูปทรงจากภาวะแทรกซ้อน การเปลี่ยนทรงรูปแบบตามสมัย ตามกระแสแฟชั่น และไม่พอใจในผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

2. ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานครขอเสนอเป็น 3 ส่วน 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ 2) ระดับความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ และ 3) สื่อที่มีความน่าเชื่อถือ

## 2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์

2.1.1 สาเหตุในการเปิดรับสื่อออนไลน์

อันดับ 1 สะดวก (3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าเนื่องจากสื่อออนไลนมีความสะดวก เข้าถึงง่าย อยู่ที่ไหนก็สามารถใช้สื่อออนไลน์ได้

2.1.2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์

ทุกคนเปิดรับสื่อออนไลน์ทุกวัน โดยสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่เปิดรับสื่อออนไลน์น้อยกว่า 12 ชั่วโมง/วัน และมากกว่า 12 ชั่วโมง/วัน

2.1.2.1 น้อยกว่า 12 ชั่วโมง/วัน มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์น้อยกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน

2.1.2.2 มากกว่า 12 ชั่วโมง/วันมากกว่า 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่า 12 ชั่วโมง/วัน

2.1.2 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์

2.1.2.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม

อันดับ 1 ผ่อนคลาย (2.33) มากกว่า 1 ใน 3 ใช้สื่อออนไลน์ไว้ดูคลิป รายการทีวีย้อนหลัง เพื่อความบันเทิง การพั่งเพลย์ออนไลน์สำหรับผ่อนคลาย

อันดับ 2 หาข้อมูล (2) มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์คือหาข้อมูลทั่วๆ ไป อัพเดตความรู้ใหม่ๆ เทคนการแต่งหน้า แฟชั่นต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

#### 2.1.2.2 กลุ่มเพื่อเสริมโภภะ เชิง

อันดับ 1 หาข้อมูล (2) มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์คือหาข้อมูลทั่วๆ ไป อัพเดตความรู้ใหม่ๆ รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเพื่อเสริมโภภะ เชิง

อันดับ 2 ผ่อนคลาย (1) มากกว่า 1 ใน 3 ใช้สื่อออนไลน์ เพื่อความบันเทิง การพั่งเพลย์ออนไลน์สำหรับผ่อนคลาย

#### 2.1.2.3 กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ

อันดับ 1 สื่อสาร (1.67) จำนวน 2 ใน 9 เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ การส่งงานให้ลูกค้า การพูดคุยกับลูกค้า

อันดับ 2 หาข้อมูล (1) มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์คือหาข้อมูลทั่วๆ ไป อัพเดตความรู้ใหม่ๆ รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

#### 2.1.3 ช่วงเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อออนไลน์

##### 2.1.3.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม

อันดับ 1 เวลาว่าง (2) ใช้ช่วงเวลาว่างในการใช้สื่อออนไลน์ เนื่องจากต้องทำงานโดยจะใช้เวลาว่างในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ ในส่วนของคนที่สามารถเปิดรับสื่อออนไลน์ได้ตลอดเวลาเป็นคนที่ต้องใช้สื่อออนไลน์ในการประกอบอาชีพในชีวิตประจำวัน

อันดับ 2 เย็น/กลางคืน (1.67) เปิดรับสื่อออนไลน์ ในช่วงที่ไม่ได้ทำงาน

อันดับ 3 กลางวัน (0.33) ใช้เวลาพักกลางวันในการเปิดรับสื่อออนไลน์

##### 2.1.3.2 กลุ่มเพื่อเสริมโภภะ เชิง

อันดับ 1 เวลาว่าง (3) ใช้ช่วงเวลาว่างในการใช้สื่อออนไลน์ ใช้เวลาว่างในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ คนที่สามารถเปิดรับสื่อออนไลน์ได้ตลอดเวลาเป็นคนที่ต้องใช้สื่อออนไลน์ในการประกอบอาชีพในชีวิตประจำวัน

อันดับ 2 เย็น/กลางคืน (1.33) เปิดรับสื่อออนไลน์ ในช่วงที่ไม่ได้ทำงาน

อันดับ 3 กลางวัน (0.67) ใช้เวลาพักกลางวันในการเปิดรับสื่อออนไลน์

##### 2.1.3.3 กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ

อันดับ 1 เวลาว่าง /เย็น/กลางคืน/กลางวัน (1) กลุ่มตัวอย่างใช้ช่วงเวลาว่างในการใช้สื่อออนไลน์ เนื่องจากต้องทำงานโดยจะใช้เวลาว่างในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ ในส่วนของคนที่สามารถเปิดรับสื่อออนไลน์ได้ตลอดเวลา เป็นคนที่ต้องใช้สื่อออนไลน์ในการประกอบอาชีพในชีวิตประจำวัน เปิดรับสื่อออนไลน์ ในช่วงที่ไม่ได้ทำงาน และใช้เวลาพักกลางวันในการเปิดรับสื่อออนไลน์

#### 2.1.4 สถานที่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์

##### 2.1.4.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม

อันดับ 1 หอพัก (3) มีเปิดรับสื่อออนไลน์ที่หอพักมากที่สุด

อันดับ 2 ที่ทำงาน (1) เปิดรับสื่อออนไลน์ในที่ทำงานด้วยเช่นกัน

อันดับ 3 ทุกที่ (0.67) เปิดรับสื่อออนไลน์ทุกที่ เพราะใช้โทรศัพท์มือถือสามารถท์ไฟฟ์ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์

##### 2.1.4.2 กลุ่มเพื่อเสริมโทางเว้ง

อันดับ 1 บ้าน (2.33) โดย 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อออนไลน์ที่บ้าน

อันดับ 2 หอพัก (2) พบร้า 2 ใน 3 มีเปิดรับสื่อออนไลน์ที่หอพักมากที่สุด

##### 2.1.4.3 กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ

อันดับ 1 ทุกที่ (2) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อออนไลน์ทุกที่ เพราะใช้โทรศัพท์มือถือสามารถท์ไฟฟ์ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์

อันดับ 2 หอพัก (1) มีเปิดรับสื่อออนไลน์ที่หอพักมากที่สุด

#### 2.2 ระดับความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์

โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีระดับความเชื่อถือต่อสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน โดยสื่อออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือร้อยละ 66.66 จากการที่สื่อออนไลน์สามารถเช็คข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ข้อมูลทำให้รู้ได้ว่าข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนมากน้อยแค่ไหน ข้อมูลที่แตกต่างกันจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผลตอบรับจากคนที่เคยผ่านการทำศัลยกรรม และในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกินจริงทำให้ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ลดลง ข้อมูลหรือรูปภาพบางอย่างผ่านกระบวนการตัดต่อ รีทัชจนสวยงามก่อนนำเสนอขึ้นเผยแพร่ในโลกออนไลน์

#### 2.3 สื่อที่มีความน่าเชื่อถือ

สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดในการทำศัลยกรรมบนใบหน้าร้อยละ 77.77 จากการมีคนรู้จักแนะนำ มีตัวอย่างให้เห็นทำให้รู้ว่าการทำศัลยกรรมมีความปลอดภัยจากคนรู้จักเป็นคนแนะนำ หรือคนที่ทำก่อนหน้านี้เป็นคนแนะนำ เพราะเมื่อเป็นคนรู้จักจะไว้ใจได้ว่าแนะนำในสิ่งที่ดีและเหมาะสม หากกว่าผลประโยชน์ที่จะได้รับ รองลงมาคือสื่อออนไลน์จากการหาข้อมูลหลายๆ ด้าน หลายแหล่งข้อมูล การหาข้อมูลที่อัพเดตล่าสุด ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง

### 3. ตอนที่ 3 ผลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัย พบว่าสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครโดยสื่อออนไลน์มีผลต่อขั้นตอนต่างๆ ในการทำศัลยกรรมบนใบหน้าแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ขั้นรับรู้ และ 2) ขั้นค้นหาข้อมูล 3) ขั้นประเมินผล 4) ขั้นตัดสินใจทำศัลยกรรม 5) ขั้นบอกรับและปัจจัยที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้า

#### ขั้นตอนการตัดสินใจทำศัลยกรรม

##### 3.1 ขั้นรับรู้

###### 3.1.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม

###### สื่อที่มีผลในขั้นรับรู้

อันดับ 1 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อบุคคล (2.33) หากที่สุดในการรับรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรม ความต้องการทำศัลยกรรม

###### บริบทในขั้นรับรู้

อันดับ 1 เป็นความจำเป็นส่วนตัว (2) และอันดับ 2 พบร่วมกับข้าง (1.67) มีการทำศัลยกรรมให้เห็นจนเป็นเรื่องปกติที่คนทั่วไปก็ทำศัลยกรรมกัน

###### 3.1.2 กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเอ้ง

###### สื่อที่มีผลในขั้นรับรู้

อันดับ 1 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อบุคคล (3) หากที่สุด และ อันดับ 2 คือ สื่อออนไลน์ (0.67) ในการรับรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรม ความต้องการทำศัลยกรรม

###### บริบทในขั้นรับรู้

อันดับ 1 เป็นความจำเป็นส่วนตัว (3) และอันดับ 2 พบร่วมกับข้าง/กระแสการทำศัลยกรรม (0.67) มีการทำศัลยกรรมให้เห็นจนเป็นเรื่องปกติที่คนทั่วไปก็ทำศัลยกรรมกัน

###### 3.1.3 กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ

###### สื่อที่มีผลในขั้นรับรู้

อันดับ 1 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อบุคคล(2.) และอันดับ 2 คือ สื่อออนไลน์(1.33) ในการรับรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรม ความต้องการทำศัลยกรรม

###### บริบทในขั้นรับรู้

อันดับ 1 เป็นความจำเป็นส่วนตัว (2) และอันดับ 2 พบร่วมกับข้าง/กระแสการทำศัลยกรรม (0.67) มีการทำศัลยกรรมให้เห็นจนเป็นเรื่องปกติที่คนทั่วไปก็ทำศัลยกรรมกัน

### 3.2 ขั้นค้นหาข้อมูล

#### 3.2.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม

##### สื่อที่มีผลในขั้นค้นหาข้อมูล

อันดับ 1 สื่อออนไลน์ (3) อันดับ 2 สื่อบุคคล (2) และอันดับ 3 สื่อสิ่งพิมพ์ (0.33) ใน การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

##### บริบทในขั้นค้นหาข้อมูล

อันดับ 1 เศรษฐกิจ (2) และอันดับ 2 กระแสการทำศัลยกรรม (1.67) เทคนิคในแต่ละยุค แต่ละสมัย

#### 3.2.2 กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหง়

##### สื่อที่มีผลในขั้นค้นหาข้อมูล

อันดับ 1 สื่อออนไลน์ (3) และอันดับ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อบุคคล (0.67) ใน การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเพื่อเสริมโหนงเหง়ให้เหมาะสมกับตนเอง

##### บริบทในขั้นค้นหาข้อมูล

อันดับ 1 กระแสการทำศัลยกรรม (2) เพื่อเสริมโหนงเหง় และอันดับ 2 เศรษฐกิจ (1)

#### 3.2.3 กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ

##### สื่อที่มีผลในขั้นค้นหาข้อมูล

อันดับ 1 สื่อออนไลน์ (3) และ อันดับ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อบุคคล (0.67) ใน การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

##### บริบทในขั้นค้นหาข้อมูล

อันดับ 1 เศรษฐกิจ (1.67) เปรียบเทียบราคาแต่ละที่ก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรม

### 3.3 ขั้นประเมินผล

#### 3.3.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม

##### สื่อที่มีผลในขั้นประเมินผล

อันดับ 1 สื่อออนไลน์ (2) อันดับ 2 สื่อบุคคล (1.78) ในการประเมินผลข้อมูลเกี่ยวกับ การทำศัลยกรรม

##### บริบทในขั้นประเมินผล

อันดับ 1 เศรษฐกิจ (2) และอันดับ 2 กระแสการทำศัลยกรรม (0.67) เทคนิคในแต่ละยุค แต่ละสมัย

### 3.3.2 กลุ่มเพื่อเสริม俸หวานเจ้ง

สื่อที่มีผลในขั้นประเมินผล

อันดับ 1 บุคคล (2.67) และ อันดับ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อออนไลน์ (1) ใน การประเมินผลข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเพื่อเสริม俸หวานเจ้งให้เหมาะสมกับตนเอง บริบทในขั้นประเมินผล

อันดับ 1 เศรษฐกิจ (2) อันดับ 2 กระแสการทำศัลยกรรม (0.67) เพื่อเสริม俸หวานเจ้ง และ อันดับ 3 ความจำเป็นส่วนตัว (0.33.)

### 3.3.3 กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ

สื่อที่มีผลในขั้นประเมินผล

อันดับ 1 สื่อออนไลน์ (2.66) และ อันดับ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อบุคคล (1) ใน การประเมินผลข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม บริบทในขั้นประเมินผล

อันดับ 1 เศรษฐกิจ (2.67) อันดับ 2 กระแสการทำศัลยกรรม (1)

## 3.4 ขั้นตัดสินใจทำ

### 3.4.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม

สื่อที่มีผลในขั้นตัดสินใจทำ

อันดับ 1 สื่อบุคคล (3) อันดับ 2 สื่อออนไลน์ (0.67) และ เป็นอันดับ 3 สื่อสิ่งพิมพ์ (0.33) ในการตัดสินใจทำ ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม บริบทในขั้นตัดสินใจทำ

อันดับ 1 กระแสการทำศัลยกรรม (3) และ อันดับ 2 เศรษฐกิจ (0.3)

### 3.4.2 กลุ่มเพื่อเสริม俸หวานเจ้ง

สื่อที่มีผลในขั้นตัดสินใจทำ

อันดับ 1 บุคคล (3) และ อันดับ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อสื่อออนไลน์ (0.67) ใน การตัดสินใจทำข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเพื่อเสริม俸หวานเจ้งให้เหมาะสมกับตนเอง บริบทในขั้นตัดสินใจทำ

อันดับ 1 วิถีชีวิต (1.33) อันดับ 2 กระแสการทำศัลยกรรม (1)

### 3.4.3 กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ

สื่อที่มีผลในขั้นตัดสินใจทำ

อันดับ 1 สื่อบุคคล (3) และ อันดับ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อออนไลน์ (0.67) ใน การตัดสินใจทำข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม บริบทในขั้นตัดสินใจทำ

อันดับ 1 กระแสการทำศัลยกรรม (1) อันดับ 2 วิถีชีวิต (0.67)

### 3.5 ขั้นบอกต่อ

3.5.1 กลุ่มเพื่อความสวยงาม

สื่อที่มีผลในขั้นบอกต่อ

อันดับ 1 สื่อบุคคล (3) อันดับ 2 สื่อออนไลน์ (0.67) ในการบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

บริบทในขั้นบอกต่อ

อันดับ 1 วิถีชีวิต (2)

3.5.2 กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหง้ง

สื่อที่มีผลในขั้นบอกต่อ

อันดับ 1 บุคคล (3) และอันดับ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อสื่อออนไลน์ (1.33) ใน การบอกต่อ ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเพื่อเสริมโหนงเหง้ง

บริบทในขั้นบอกต่อ

อันดับ 1 วิถีชีวิต (2) อันดับ 2 กระแสการทำศัลยกรรม (1.67)

3.5.3 กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ

สื่อที่มีผลในขั้นบอกต่อ

อันดับ 1 สื่อบุคคล (3) และ อันดับ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อออนไลน์ (0.67) ใน การบอกต่อ ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

บริบทในขั้นบอกต่อ

อันดับ 1 กระแสการทำศัลยกรรม (1)

## 4. ตอนที่ 4 ผลกระทบของการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับผลกระทบของการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ ดังนี้ 1) ผลกระทบเชิงบวก 2) ผลกระทบเชิงลบ 3) ผลกระทบระยะสั้น 4) ผลกระทบระยะยาว 5) ผลกระทบแฝง และ 6) ผลกระทบเด่นชัด

4.1 ผลกระทบเชิงบวกที่เกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ กลุ่มเพื่อความสวยงาม

อันดับ 1 มีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น ดูดีขึ้น สวยขึ้น (3)

กลุ่มเพื่อเสริมโหนงเหง้ง

อันดับ 1 ชีวิตที่ดี ส่งผลต่ออาชีพที่ทำ เรียกทรัพย์ (3) และอันดับ 2 มีความมั่นใจเพิ่มมาก ขึ้น ดูดีขึ้น สวยขึ้น (2)

### กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ

อันดับ 1 น่าเชื่อถือ สามารถแนะนำคนอื่นๆ ที่สนใจได้จากการศึกษาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมมีคุณมากคำประชุมด้านการทำศัลยกรรมรู้สึกว่าตัวเองมีความรู้เพิ่มมากขึ้นจากประสบการณ์การทำศัลยกรรม ทำให้มีคนเชื่อถือมากขึ้น (3), อันดับ 2 มีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น ดูดีขึ้น สวยงาม (2) และอันดับ (3) ชีวิตที่ดี ส่งผลต่ออาชีพที่ทำ เรียกทรัพย์ (0.33)

#### 4.2 ผลกระทบเชิงลบ

##### กลุ่มเพื่อความสวยงาม

อันดับ 1 สุขภาพจิตเสีย กังวล กลัวต้องกลับไปแก้ไขใหม่ (3) และอันดับ 2 เสียภาพลักษณ์ ในช่วงที่แผลยังไม่หายดี (0.67)

##### กลุ่มเพื่อเสริมโ荷ะเวช

อันดับ 1 สุขภาพจิตเสีย กังวล กลัวต้องกลับไปแก้ไขใหม่ (2.66), อันดับ 2 เสียเงินในการทำศัลยกรรม (1) และอันดับ 3 เสียภาพลักษณ์ ในช่วงที่แผลยังไม่หายดี (0.33)

##### กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ

อันดับ 1 สุขภาพจิตเสีย กังวล กลัวต้องกลับไปแก้ไขใหม่ (3) และอันดับ 2 เสียเงินในการทำศัลยกรรม (1.33)

#### 4.3 ผลกระทบระยะสั้นของกลุ่มตัวอย่างคือ

##### กลุ่มเพื่อความสวยงาม

อันดับ 1 ปวดแพล (2.33) และอันดับ 2 มีเลือดออก (1)

##### กลุ่มเพื่อเสริมโ荷ะเวช

อันดับ 1 ปวดแพล (2.66)

##### กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ

อันดับ 1 ปวดแพล (2.33)

#### 4.4 ผลกระทบระยะยาว

##### กลุ่มเพื่อความสวยงาม

อันดับ 1 รอยแพลงเป็น (1)

##### กลุ่มเพื่อเสริมโ荷ะเวช

อันดับ 1 รอยแพลงเป็น (2)

##### กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ

อันดับ 1 ชาที่คงและจมูก (2) และอันดับ 2 รอยแพลงเป็น (1.67)

#### 4.5 ผลกระทบทาง

##### กลุ่มเพื่อความสวยงาม

อันดับ 1 คนรอบข้างชม (3) และ อันดับ 2 สนใจทำศัลยกรรม (1.33)

กลุ่มเพื่อเสริมโหนงへ้ง

อันดับ 1 สนใจทำศัลยกรรม (3) และอันดับ 2 คนรอบข้างชม (0.67)

กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ

อันดับ 1 สนใจทำศัลยกรรม (3)

6 ผลกระทบเด่นชัด

กลุ่มเพื่อความสวยงาม

อันดับ 1 ไม่สภาพศัลยกรรม(3)

กลุ่มเพื่อเสริมโหนงへ้ง

อันดับ 1 ไม่สภาพศัลยกรรม (2) และอันดับ 2 สภาพศัลยกรรม (1)

กลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ

อันดับ 1 ไม่สภาพศัลยกรรม (2) และอันดับ 2 สภาพศัลยกรรม (1)

ผลการวิจัยทั้งหมดสรุปได้ดังแผนผังในหน้าถัดไป



## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”พบว่าสื่อออนไลนมีผลกับกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าทุกขั้นตอนมากน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งสื่อออนไลนมีการใช้ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากที่สุด โดยเฉพาะข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างต้องการค้นหาข้อมูล หรือตามวัตถุประสงค์ของตนเอง ส่วนในขั้นตอนการประเมินผลมีการใช้สื่อออนไลน์และสื่อบุคคลในการประเมินผลเท่ากัน เมื่อได้ข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ ไตร่ตรองหาทางเลือกก่อนเข้ารับบริการการทำศัลยกรรม ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าและการใช้ชีวิตในด้านอื่นๆอีกมากมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะด้านผลของการสื่อออนไลน์ต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้า

จากการวิจัยสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของตัวเองให้ดีขึ้น เป็นที่ชื่นชอบชื่นชอบ ยอมรับในสังคม ทำตามกระแสต่างๆในสังคม จนบางครั้งอาจมีการทำข้อมูลแต่ในทางด้านที่ตนเองต้องการรับรู้ และหลีกเลี่ยงการทำข้อเท็จจริงจากสื่อออนไลน์ ซึ่งอาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม ดังนี้

1.1 ผู้ที่สนใจทำศัลยกรรมจำเป็นต้องศึกษาหาข้อมูลความน่าเชื่อถือในหลายๆแหล่งข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงก่อนการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งในปัจจุบันนี้ข้อมูลข่าวสารต่างๆสามารถสร้างและบิดเบือนความจริงได้ โดยขาดการพิจารณาถึงข้อเท็จจริงเพื่อตระหนักรึอทิพของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรม

1.2 ผู้ที่เคยทำศัลยกรรมมาแล้วจะมีความมั่นใจ เชื่อมั่นในการทำศัลยกรรมครั้งต่อไปมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้เกิดความประมาทในการหาข้อมูล อาจหาข้อมูลได้ไม่ครบถ้วน มองข้ามความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในการทำศัลยกรรม

1.3 สื่อบุคคลมีความน่าเชื่อถือในการทำศัลยกรรมมาก แต่ควรฟังอย่างมีวิจารณญาณ เกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ เพราะสื่อบุคคลถ้าเป็นตัวแทนหรือได้รับการว่าจ้างจากสถานบริการให้มาโปรโมทสถานบริการนั้นๆ ควรศึกษาข้อมูลให้ดีก่อนตัดสินใจ จึงควรคุยกับแพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์ทุกครั้งก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรม

## 2. ข้อเสนอแนะด้านผลกระทบของการทำศัลยกรรมบนใบหน้า

จากการวิจัยสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีผลกระทบที่เกิดขึ้น คือ ผลกระทบเชิงบวก ผลกระทบเชิงลบ ผลกระทบระยะสั้น ผลกระทบระยะยาว ผลกระทบเด่นชัด ผลกระทบแฝง ดังนั้นก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรมจึงควรพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นควบคู่ไปด้วย ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคทราบถึงกลยุทธ์และเทคนิกเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลการทำศัลยกรรม ทั้งจากสื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ รวมไปถึงสื่อดิจิทัล เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ทำศัลยกรรมบนใบหน้าและเมื่อเกิดการผิดพลาดควรมีทางแก้ไขที่ถูกต้อง

2.2 ผู้ที่ทำศัลยกรรมต้องระหักรถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นภายหลังการทำศัลยกรรม ไม่ใช่มองเพียงแค่มิติเดียวว่าจะสวยขึ้น ได้ความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น เพราะบางครั้งการทำศัลยกรรมก็ส่งผลกระทบต่อวิธีชีวิตภายหลังการทำศัลยกรรมได้ เช่น การสูญเสียภาพลักษณ์ ภาวะแทรกซ้อนจากการทำศัลยกรรม และการสภาพติดศัลยกรรม

2.3 หน่วยงานของรัฐ เช่น สมาคมศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าแห่งประเทศไทย สมาคมศัลยกรรมศาสตร์เพื่อการเสริมสวย แพทย์สปา สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลป์ กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคตรวจสอบมาบบทบทในการตัดกรองการนำเสนอการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม ผลดีและผลเสียที่เกิดขึ้นได้กับคนที่ทำศัลยกรรม ความรับผิดชอบของสถานบริการหากเกิดจากความผิดพลาดที่เกิดสถานบริการความงามไม่ได้มาตรฐานรวมไปถึงการกำหนดให้สถานบริการความงามมีมาตรฐานในการให้บริการ

2.4 ผู้ที่ทำศัลยกรรมควรตระหนักรถึงคุณค่าที่แท้จริงของตัวบุคคลว่าอยู่ที่การกระทำ ความสามารถที่แท้จริง มากกว่าความสวยงามจากเปลือกนอกที่ไม่มีความจริงยั่งยืน เพราะความสวยงามออกมากจากภายในไม่ใช่แค่เพียงภายนอก

## 3. ข้อเสนอแนะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการทำศัลยกรรม

จากการวิจัยสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในทำศัลยกรรม บาง คนแค่อยากราคาตามแบบเพื่อนๆ คนรอบข้าง กระแสสังคม โดยไม่ได้ตระหนักรถึงผลเสียที่อาจเกิดขึ้นได้ ดังนี้

3.1 ผู้หญิงมีความต้องการในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ให้มีสวยงามมากขึ้น ซึ่งเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม จนบางครั้งมีการกลับไปทำศัลยกรรมซ้ำไปซ้ำมานอกกฎหมายเป็นการสภาพติดศัลยกรรม ดังนั้นหากผู้หญิงหันมาให้ความสนใจที่คุณค่าในตัวบุคคลมากกว่าหน้าตา ก็จะทำให้เกิดความภาคภูมิใจในด้านนี้ได้เช่นกัน

3.2 ผู้หญิงที่ตัดสินใจกลับไปทำศัลยกรรมบนใบหน้าอีกหลายครั้ง ทั้งนี้เป็นเพราะกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละยุคสมัย คนที่ไปทำศัลยกรรมควรพอใจกับสิ่งที่มีอยู่ก็จะไม่ต้องกลับไปทำศัลยกรรมอีกและควรเชื่อแพทย์สำหรับการแนะนำในการทำศัลยกรรม หรือไม่ควรทำศัลยกรรม

3.3 医師ที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้าควรตรวจสอบให้กับผู้ที่มีผลเสียของคนที่เดินทางไปทำศัลยกรรม ควร มีการพูดคุยกับเหตุผลที่ไม่ควรทำศัลยกรรม ถึงแม้ว่าผู้ที่ทำศัลยกรรมจะเปลี่ยนแพทย์เพื่อให้ได้รับ สิ่งที่ต้องการก็ตามแต่หากคำนึงถึงระยะเวลาณว่าอาจมีผลเสียที่ตามมาหลังการทำศัลยกรรมได้

#### 4. ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์

จากการวิจัยสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน พบรากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม มีการเปิดรับสื่อแบบลำเอียง มองแค่ด้านเดียว อาจทำให้เกิดผลเสียตามมาได้ ดังนี้

4.1 ผู้ผลิตสื่อตระหนักถึงจรรยาบรรณในการผลิตสื่อ การนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้อง เหมาะสม ไม่บิดเบือนข้อมูล ให้ข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค

4.2 สถานบริการเสริมความงาม นำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เหมาะสมกับผู้รับบริการ

4.3 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีมากขึ้น โปรโมชั่นต่างๆ ที่ทำให้คนสนใจการทำศัลยกรรม อาจทำให้มองข้ามคุณภาพของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ ไม่ได้ตรวจสอบว่าแพทย์ที่ทำศัลยกรรมให้นั้นเป็นแพทย์ที่จบเฉพาะทางด้านศัลยกรรมพลาสติกหรือไม่ เพราะเห็นแก่ราคาที่ถูก มีภาพนำเสนอ กัน และหลังทำที่สวย ดูน่าเชื่อถือ จนลืมไปว่าภาพบางภาพก็สามารถตัดต่อขึ้นมากได้เช่นกัน

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

##### 1. ข้อเสนอแนะด้านการเก็บข้อมูล

1.1 แบบสัมภาษณ์อาจจะเพิ่มเติมในหัวข้อที่ต้องการศึกษาได้มากกว่านี้ เช่น การทำศัลยกรรม ในส่วนอื่นๆ ของร่างกาย นอกเหนือจากใบหน้า ประสบการณ์การร้อยไหม ฉีดโบทوك จากหมอกะ เป่าที่ไม่ได้มาตรฐานในงานวิจัย

1.2 ควรมีการวางแผนและเรียงลำดับการพูดคุยและเข้าหากลุ่มตัวอย่าง เพื่อข้อมูลที่ได้รับได้ครบถ้วนและซัดเจนมากกว่าผู้วิจัยที่ไม่สนใจสนมกับกลุ่มตัวอย่าง

## 2. ข้อเสนอแนะด้านกลุ่มตัวอย่าง

- 2.1 ควรฝึกพูดและท่องบทสัมภาษณ์ให้แม่นยำ ก่อนการลงสนามจริง เพื่อลดความกดดัน ความตึงเครียดและความตื่นเต้น เมื่อสถานทนาพูดคุยกับกลุ่มตัวอย่างและเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
- 2.2 การเตรียมอุปกรณ์ให้พร้อม และทำการเตรียมการพูดคุยสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อ เป็นการป้องกันความผิดพลาดบางประการ
- 2.3 วางแผนติดต่อกลุ่มตัวอย่างเพื่อรบวันนัด และเวลาที่แน่นอน เพื่อจะต้องเก็บข้อมูล เพิ่มเติม

## 3. ข้อเสนอแนะด้านตัวแปร

- 3.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการการทำศัลยกรรมบนใบหน้า เนื่องจากเป็นสื่อที่พบเห็นได้ง่ายเป็นประจำทุกวัน
- 3.2 เพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในวัยนักศึกษา เพราะกลุ่มนี้มีความสนใจและต้องการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของตัวเองเพื่อให้สังคมยอมรับมากขึ้น
- 3.3 ควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ซึ่งปัจจุบันผู้ชายให้ความสนใจและหันไปทำศัลยกรรมบนใบหน้ามากขึ้น

## 4. ข้อเสนอแนะด้านหัวข้อที่ควรวิจัย

- 4.1 ควรมีการวิจัยการทำศัลยกรรมผ่าตัดแปลงเพศของเพศที่3 ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลกับการทำศัลยกรรมเสริมสร้างอกของเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร
- 4.3 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงสื่อ E-magazine ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ควรศึกษาการสร้างแบรนด์ให้ติดตลาดผ่านสื่อออนไลน์

## บรรณานุกรม

- กชมน วิบูลจันทร์. 2549. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กลกลกานต์ จีนช่าง. 2554. อิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการซึมซับจากวัฒนธรรมสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนा เจริญไทยพิพิธ. 2554. แนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเก่าเลืนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ขวัญพร พันธุ์อุโมงค์. 2555. ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาหญิงในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จาธุวรรณี ประมรณพงศ์. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตร์ชัย nakdi. 2557. เซลฟี่ โรคหิวของคนติดจอ โพสต์รูปหวังคนไลค์ (สสส.). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://health.kapook.com/view85165.html> (4 พฤษภาคม 2557).
- ชลธิศ สินรัชทานนท์. 2554. รู้ไว้ก่อนไปทำตาสองชั้น. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://women.sanook.com/10915/> (6 สิงหาคม 2556).
- ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์. 2553. ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค. การศึกษาอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทัศนีย์ น้อยเลิศ. 2556. ปัญหาค่านิยมกับการทำศัลยกรรมของวัยรุ่นไทย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://sd-group1.blogspot.com/2013/01/53241943.html> (29 สิงหาคม 2556).
- ธัญชนก สุขแสง. 2558. ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ปราดา ยังสหาย. 2558. อิทธิพลของสื่อออนไลน์(online media) ที่มีผลต่อความตั้งใจ ทำศัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปิยานี รุ่งรัตน์รัชชัย. 2555. เจ็บแล้ว爽 จ่ายเท่าไหร่ก็ยอม ที่มาของตลาดหมื่นล้าน. Positioning Magazine. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=95292> (29 สิงหาคม 2556).
- พัชร์พิชา ปวันรักข์พงศ์. 2552. ดารานักแสดงหญิง กับศัลยกรรมเสริมความงาม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พาชื่น มาileยพันธุ์. 2547. ความงามจอมปลอม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไฟศาล กาญจนวงศ์. ม.ป.ป. บทที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/td335/chapter4/chapter4\\_1.htm](http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/td335/chapter4/chapter4_1.htm) (6 พฤษภาคม 2557).
- มานะ ตรียาภิวัฒน์. 2553. นักข่าวกับ Social Media. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.tja.or.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1683%3A-socialmedia-&catid=46%3Aacademic&Itemid=7](http://www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=1683%3A-socialmedia-&catid=46%3Aacademic&Itemid=7) (9 ธันวาคม 2557).
- มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาลัยการจัดการ. 2555. การตลาด爽สั่งได้...เจาะกลเม็ดเด็ด ผ่าธุรกิจ ศัลยกรรม: สัมมนาการตลาดเชิงอภิประย ครั้งที่ 10. 28 สิงหาคม 2555. (เอกสารอัด สำเนา).
- วิทินี เรือนไทย. 2549. การเปิดรับสื่อและทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำศัลยกรรมความงาม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยา ดำเนงเกียรติศักดิ์. 2557ก. การเผยแพร่ศัลยกรรมเสริมความงาม. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.infocommmju.com/icarticle/images/stories/icarticles/ajwittaya/digital/cosmetic-surgery-addiction.pdf> (3 พฤษภาคม 2557).
- \_\_\_\_\_. 2557ข. ใช้สื่อออนไลน์ไปทำไม? ผลวิจัยที่ควรรู้. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.infocommmju.com/icarticle/images/stories/icarticles/ajwittaya/digital/online-.pdf> (8 พฤษภาคม 2557).
- \_\_\_\_\_. 2557ค. พลังและผลกระทบของการสื่อสาร. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.infocommmju.com/icarticle/images/stories/icarticles/ajwittaya/digital/impact-new Media2.pdf> (8 พฤษภาคม 2557).

- . 2559ก. ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.infocommju.com/icarticle/images/stories/icarticles/ajwittaya/Technological\\_Determinism\\_Theory.pdf](http://www.infocommju.com/icarticle/images/stories/icarticles/ajwittaya/Technological_Determinism_Theory.pdf) (14 เมษายน 2559).
- . 2559ช. ทฤษฎีพฤติกรรมที่ผ่านการไตร่ตรองวางแผน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.infocommju.com/icarticle/images/stories/icarticles/ajwittaya/digital/Theory-of-Planned-Behavior-TPB.pdf> (14 เมษายน 2559).
- วีร์ เมฆวิลัย. ม.ป.ป. คิดบวก ชีวิตบวก. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiV5Yiu15nMAhWI5KYKHZvwAoUQFggzMAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.klb.dmh.go.th%2Fdownload\\_file.php%3Fstr\\_folder\\_name%3DResearchFolderPath%26str\\_file\\_name%3DAF-t1366613121.docx%26field\\_id%3D1878&usg=AFQjCNFMCLhWBPzBrgW8Gs9tb7wKDv5Dcg&sig2=Vi54nehxiAs8tSkeGWNkFg](https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiV5Yiu15nMAhWI5KYKHZvwAoUQFggzMAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.klb.dmh.go.th%2Fdownload_file.php%3Fstr_folder_name%3DResearchFolderPath%26str_file_name%3DAF-t1366613121.docx%26field_id%3D1878&usg=AFQjCNFMCLhWBPzBrgW8Gs9tb7wKDv5Dcg&sig2=Vi54nehxiAs8tSkeGWNkFg) (19 เมษายน 2559).
- วีรวารณ แซ่จ้า. 2557. อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมตัดสินใจวางแผน ท่องเที่ยว. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ, พรรณพิมล หล่อตระกูล, กัญจนา วนิชรัตน์ยิ, วีณา อินทรีย์, ขวัญทิพย์ สุขมาก และ สุจitra อุตสาหะ. 2545. การพัฒนาแบบประเมินความ ฉลาดทางอารมณ์ สำหรับประชาชนไทย อายุ 12-60 ปี. วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย, 14(4), 267-280.
- สภากาชาดสื่อพิมพ์แห่งชาติ. 2553. แนวปฏิบัติการใช้สื่อสังคมออนไลน์. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.presscouncil.or.th/th2/> (9 ธันวาคม 2557).
- สมชาย สวัสดิ รานี และคณะ. 2550. แนวโน้มความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของ ประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนดุสิต.
- สุทธิศักดิ์ เรืองประชญ. 2555. เสริมคางสวยด้วยเทคนิคพิเศษไม่ต้องผ่าตัด. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.vrclinic.com/chin-augment-เสริมคางสวยด้วยเทคนิคพิเศษไม่ต้องผ่าตัด/> (6 สิงหาคม 2556).
- สุวิมล แม่นจริง. 2546. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

- Haijai. ม.ป.ป. selfie addiction เสพติดเซลฟี่ โรคเซลฟี่. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://women.haijai.com/1282/> (3 พฤศจิกายน 2557).
- Kapook.com. 2556. เพย์โอด 20 สาวงาม miss korea 2013 ชาวเน็ตแซวหน้าเหมือนกันเดี๋ยว. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://women.kapook.com/view61204.html> (8 สิงหาคม 2556).
- Lady Manager. 2554. เสริมดั้งแล้วลบเป็นอ้มพาต! ทำศัลยกรรมจมูกต้องเสียงอะไรบ้าง. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/Celebonline/ViewNews.aspx?NewsID=9540000068719&CommentReferID=19090336&CommentReferNo=9&> (8 สิงหาคม 2556).
- sanook.com 2558. ความเชื่อเสริม “โหนงเงี้ง” ด้วยการศัลยกรรม. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://horoscope.sanook.com/81229/> (17 มีนาคม 2559).





### แบบสัมภาษณ์การค้นคว้าอิสระ

**สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร  
คณะสารสนเทศและการสื่อสาร สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้**

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสนับสนุนการศึกษาวิจัยของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาคณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยโจ้

1. แบบสอบถามมีเป้าหมายมุ่งเน้นไปที่สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลกระทบของการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะของผู้หลงที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้หลงในเขตกรุงเทพฯ

### 1.1 ข้อมูลทั่วไป

อายุ.....ปี  
 ระดับการศึกษา.....  
 สถานภาพ.....  
 รายได้.....บาท / เดือน  
 รายได้ส่วนใหญ่มาจากที่ไหน.....  
 อาชีพ .....

ภูมิลำเนา.....

1.2. จุดเริ่มต้น หรือ แรงผลักดันการทำศัลยกรรมบนใบหน้าจะมีผลต่อชีวิตคุณอย่างไร

1.3 เคยผ่านการทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้ามาก่อนหรือไม่

- ไม่เคย
- เคย อะไรบ้าง

1.4 คุณทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าตรงจุดใด เพราะอะไร

1.5 สาเหตุที่ทำให้คุณตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม มีแรงจูงใจอะไร

- เพื่อความสวยงาม
- เพื่อประกอบอาชีพ
- เพื่อเสริมโหงვเฮ้ง
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

สถานที่ที่ทำศัลยกรรมบนใบหน้า โปรดระบุ .....

หาข้อมูลจากสื่ออะไร.....

เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานที่นี้ .....

1.7 ทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ารวมแล้วกี่ปี

1.8 เคยกับไปแก้ไขจากการทำศัลยกรรมครั้งก่อนหรือไม่/เคยแก้ไขมาแล้วกี่ครั้ง  
ไม่เคย

เคย อะไรบ้าง เพราะสาเหตุใดระยะเวลา ก่อนการแก้ไขงานเท่าไหร่

1.8.1 แก้..... เพราะ.....

1.8.2 แก้..... เพราะ.....

1.8.3 แก้..... เพราะ.....

1.9 ค่าใช้จ่ายที่ทำศัลยกรรมที่ไหนและมีราคาเท่าไรบ้าง

.....  
1.11 ความรู้สึกในการทำศัลยกรรมเป็นอย่างไรบ้าง

ทำอะไร..... รู้สึกอย่างไร.....

ทำอะไร..... รู้สึกอย่างไร.....

ทำอะไร..... รู้สึกอย่างไร.....

1.12 จังระบุปัจจัย 3 อย่างแรก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของ  
ท่าน มีอะไรบ้างและเพราะอะไร

อันดับ 1 .....  
 เพราะ.....  
.....

อันดับ 2 .....  
 เพราะ.....  
.....

อันดับ 3 .....  
 เพราะ.....  
.....

ตอนที่ 2 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพฯ

2.1 สาเหตุในการเปิดรับสื่อ

2.2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อ

วันละ ..... ชั่วโมง

สัปดาห์ละ ..... วัน

2.3 วัตถุประสงค์ในการบริโภค

2.4 ระดับความเชื่อถือต่อสื่อออนไลน์มีมากน้อยเพียงใด เพราะอะไร

2.5 สื่ออะไรที่่านคิดว่ามีความน่าเชื่อถือมากที่สุดในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า  
เพราะอะไร

2.6 ช่วงเวลาและระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ

2.7 สถานที่ในการเปิดรับสื่อ



ตอนที่ 4 ผลกระทบของการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพฯ เป็น  
คำรามปลายเปิดเกี่ยวกับ ผลกระทบจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า (อันดับ 1 = 3  
คะแนน, อันดับ 2=2 คะแนน, อันดับ3 = 1คะแนน)

ผลที่เกิดขึ้นหลังการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ทั้งในด้านความรู้สึก การใช้ชีวิต<sup>เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่เป็นอย่างไรบ้าง</sup>

ผลกระทบเชิงบวก

ผลกระทบเชิงลบ

ผลกระทบระยะสั้น

ผลกระทบระยะยาว

ผลกระทบแฝง

ผลกระทบเด่นชัด

หมายเหตุ

ผลกระทบเชิงบวก : ผลดีของการทำศัลยกรรม, การนับถือตัวเอง, รูปักษณ์ที่ดีขึ้น ฯลฯ

ผลกระทบเชิงลบ : ผลเสียของการทำศัลยกรรม, เสียงเงิน, เสียรูปร่าง, ไม่ตัวตاي ฯลฯ

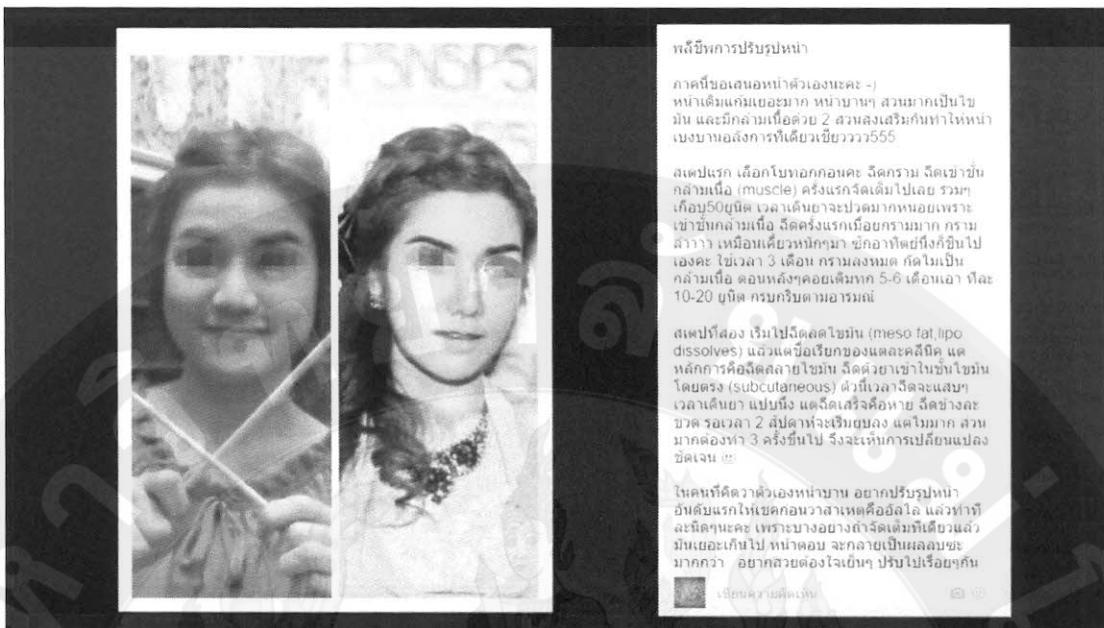
ผลกระทบระยะสั้น : การพื้นตัว, การหายของแผล, ความเจ็บปวด ฯลฯ

ผลกระทบระยะยาว : รอยแผลเป็น, ผลกระทบผ่าตัดฯลฯ

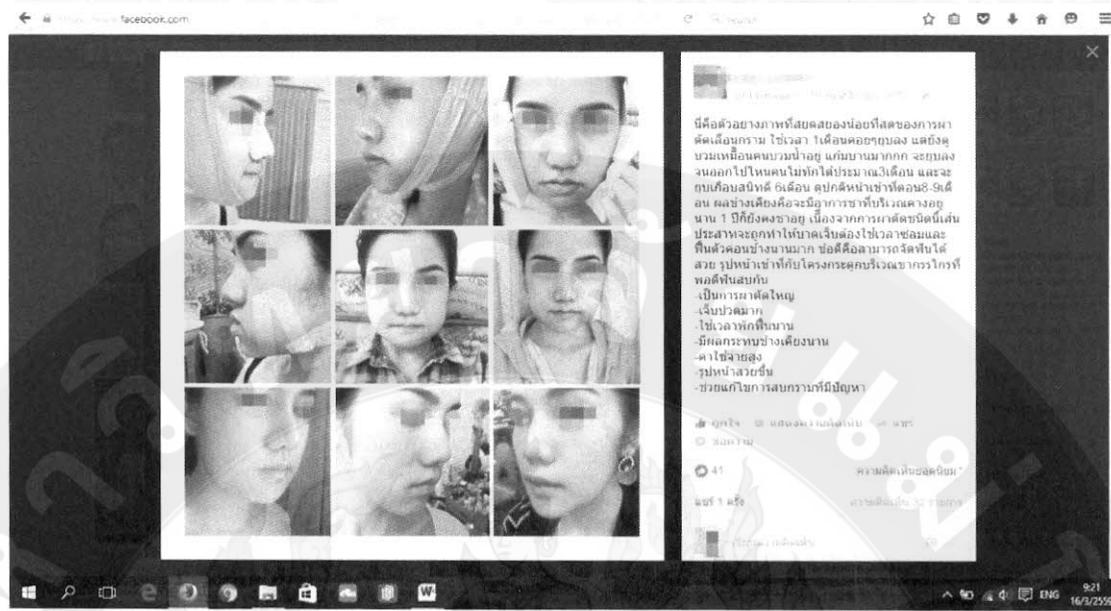
ผลกระทบแฝง : ความสนใจในการทำศัลยกรรม, การมองคนจากภายนอก ฯลฯ

ผลกระทบเด่นชัด : การเสพติดศัลยกรรม, ขาดความมั่นใจในตัวเอง ฯลฯ





ภาพพนักที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อออนไลน์ในการแชร์ข้อมูลการทำศัลยกรรม



ภาพพนวกที่ 1 (ต่อ)



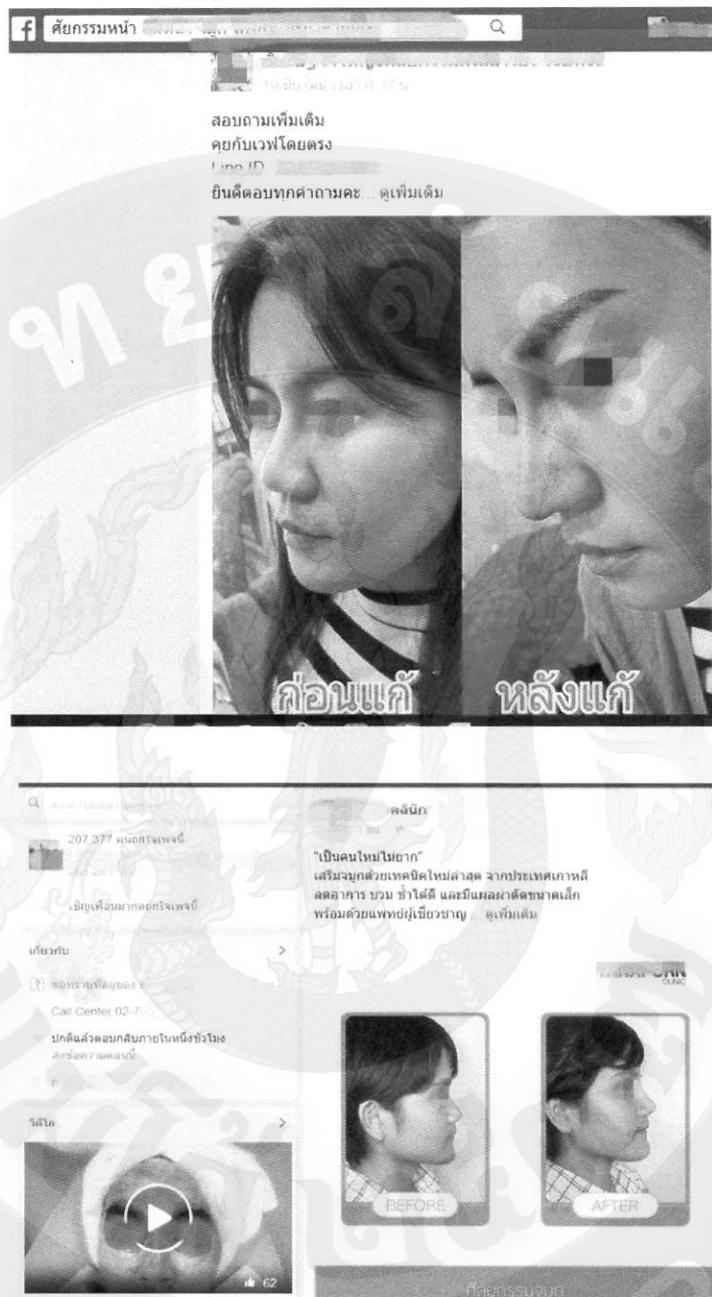
ภาพนิวัติที่ 2 การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง



ภาพผนวกที่ 3 step การหายของแพลงก์ตอนกลุ่มตัวอย่างหลังทำศัลยกรรม



ภาพผู้ที่ 4 กลุ่มตัวอย่างหลังทำศัลยกรรม



ภาพพนักที่ 5 การโฆษณาการทำศัลยกรรมผ่านสื่อออนไลน์



ภาพนgetPage 5 (ต่อ)



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวบุญยามาศ ทองเลิศ
เกิดเมื่อ	16 กุมภาพันธ์ 2531
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2548 มัธยมศึกษาปีที่ 6 สายวิทย์-คณิต โรงเรียนเบญจมราชนรังสฤษฎิ์ ฉะเชิงเทรา พ.ศ. 2552 ปริญญาตรี พยาบาลศาสตรบัณฑิต <sup>1</sup> มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2558 ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต <sup>2</sup> สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัลและสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2553 พยาบาล ประจำหอพักป้ายทารกแรกเกิดวิกฤติ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพฯ กรมชลประทาน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2555 พยาบาล ทารกแรกเกิดและ ทารกวิกฤติ โรงพยาบาลเมโย, โรงพยาบาลไทยนครินทร์, โรงพยาบาลศิครินทร์ พ.ศ. 2559 พยาบาล ประจำแผนกทารกแรกเกิดและ ทารกวิกฤติ โรงพยาบาลไทยนครินทร์
อีเมล	alonefreedom026@gmail.com