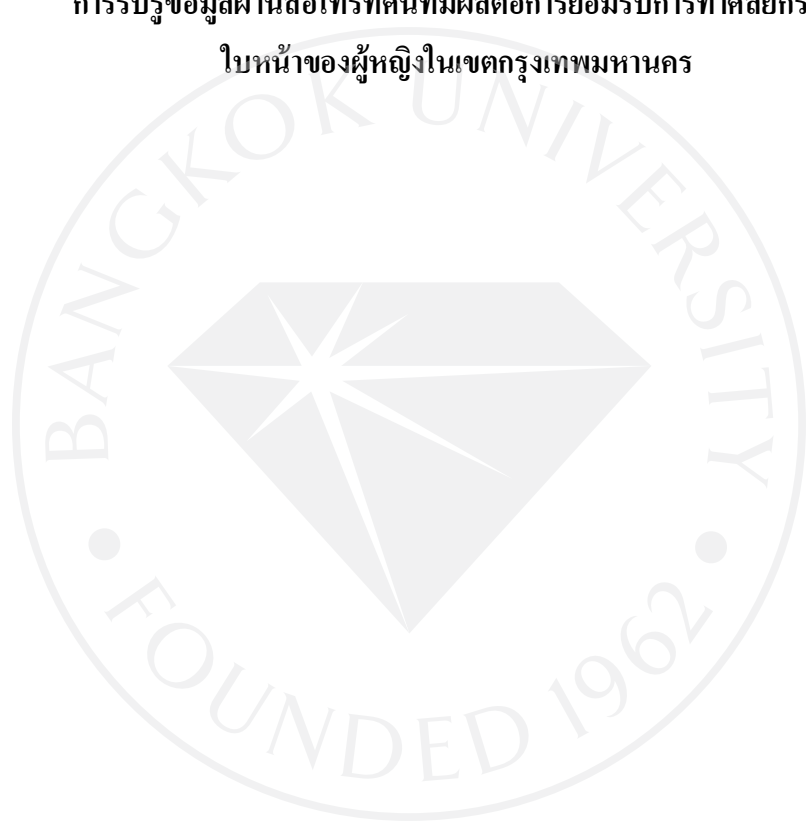
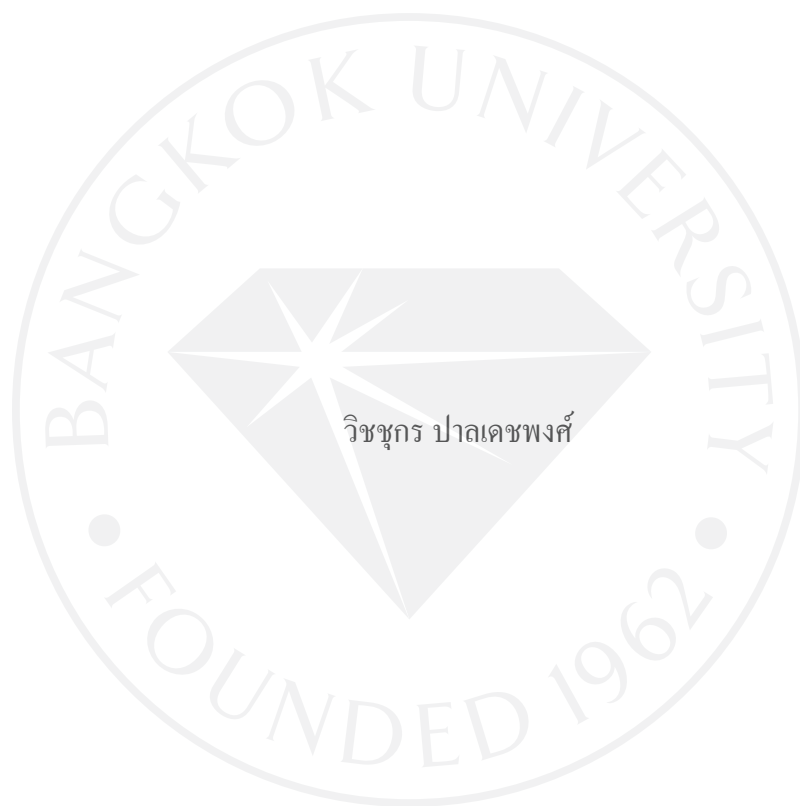


การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรม
ใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2552

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นายวิษุกร ปาลเดชพงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ.ดร. วีระพงศ์ มาลัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผศ.ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ดร.สุดารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 8 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553



© 2553

วิชชุกร ปาตเดชพงศ์
สงวนลิขสิทธิ์

วิชุกร ปาลเดชพงศ์ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2553, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร (60 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงษ์ มาณ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ การรับรู้ข้อมูลการทำศัลยกรรมผ่านสื่อโทรทัศน์กับการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า

สมมติฐานการวิจัย ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกัน การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการยอมรับศัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรเพศหญิงที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ ผลจากการวิจัยนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เป็นผู้มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ 5,001-10,000 บาท การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า พบว่า ดูโทรทัศน์คนเดียว ดูละคร ชมทุกวัน เฉลี่ย3-4 ชม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า พบว่า ได้รับข้อมูลการทำศัลยกรรมใบหน้าจากสื่อโทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์มีการบอกกล่าวเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมใบหน้า สื่อโทรทัศน์มีผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อการทำศัลยกรรมใบหน้า สื่อโทรทัศน์มีผลทำให้ท่านไม่รู้ลึกถึกลัวต่อความเจ็บปวดจากการทำศัลยกรรมใบหน้า ท่านสามารถจำตราสินค้าการทำศัลยกรรมใบหน้าจากสื่อโทรทัศน์ การยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า การทำศัลยกรรมใบหน้าได้รับความนิยมในปัจจุบัน การทำศัลยกรรมใบหน้าเป็นกระแสนิยม การทำศัลยกรรมใบหน้าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ รู้ลึกถึกับบุคคลที่มีการทำศัลยกรรมใบหน้า การทำศัลยกรรมใบหน้ามีความจำเป็นในสังคมปัจจุบัน มีความมั่นใจในความปลอดภัยในการทำ ศัลยกรรมใบหน้ามีความรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมใบหน้า ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมใบหน้ามีความจำเป็นต่อชีวิตคุณ ตามลำดับ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือและวางแผนเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงษ์ มาณัย อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลที่ได้เสียเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำการศึกษาศิลปะบุคคลในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้บรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่อการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้ ทำยที่สุดนี้ คุณงามความดี และประโยชน์อันเกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดาบูรพาคณาจารย์ และเพื่อน ๆ ทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และต่างประเทศที่เป็นกำลังใจในการศึกษาให้ความช่วยเหลือพร้อมคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

วิษุกร पालเดชพงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
กรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมติฐาน	3
สมมติฐานการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามคำศัพท์	4
2 วรรณกรรมปริทัศน์	
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	6
พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโทรทัศน์	8
การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์	9
การยอมรับการทำสัลยกรรมใบหน้า	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	19
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	21
การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้	23
ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย และแผนการดำเนินงาน	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	25
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์	27
การวิเคราะห์พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการ ทำศัลยกรรมใบหน้า	30
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับ การทำศัลยกรรมใบหน้า	33
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	34
5 สรุปผลและอภิปรายผล	
สรุปผลการศึกษา	45
อภิปรายผลการศึกษา	49
ข้อเสนอแนะ	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	55

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
3.1	จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต	21
3.2	การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรม ใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	23
3.3	Scale Reliability การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับ การทำศัลยกรรมใบหน้า	23
3.4	การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า	24
4.1	Scale Reliability การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับ การทำศัลยกรรมใบหน้า	27
4.2	Scale Reliability การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับ การทำศัลยกรรมใบหน้า	28
4.3	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทางด้านอายุ	29
4.4	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทางด้านสถานภาพ	30
4.5	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทางด้านระดับการศึกษา	30
4.6	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทางด้านอาชีพ	31
4.7	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทางด้านรายได้	31
4.8	จำนวนร้อยละของบุคคลที่ท่านชมโทรทัศน์ด้วย	32
4.9	จำนวนร้อยละรายการโทรทัศน์แบบใดที่ท่านเปิดรับชมมากที่สุด	32
4.10	จำนวนร้อยละของความบ่อยในการชมโทรทัศน์	33
4.11	จำนวนร้อยละของในเฉลี่ยแต่ละวันท่านใช้เวลาในการชมโทรทัศน์	34
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ โดยจำแนกตาม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	35
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ โดยจำแนกตาม การยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า	36
4.14	ผลการเปรียบเทียบในแต่ละระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับทำ ศัลยกรรมใบหน้าในแต่ละอายุ	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ผลการเปรียบเทียบในแต่ละระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการทำ ศัลยกรรมใบหน้าในแต่ละสถานภาพ	39
4.16 ผลการเปรียบเทียบในแต่ละระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการทำ ศัลยกรรมใบหน้าในแต่ละระดับการศึกษา	39
4.17 ผลการเปรียบเทียบในแต่ละระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการทำ ศัลยกรรมใบหน้าในแต่ละอาชีพ	40
4.18 ผลการเปรียบเทียบในแต่ละระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการทำ ศัลยกรรมใบหน้าในแต่ละรายได้	41
4.19 ผลการเปรียบเทียบในแต่ละระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการทำ ศัลยกรรมใบหน้าที่กับ โดยส่วนใหญ่ท่านจะชมโทรทัศน์กับใคร	42
4.20 ผลการเปรียบเทียบในแต่ละระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการทำ ศัลยกรรมใบหน้าที่กับรายการโทรทัศน์แบบใดที่ท่านเปิดรับชมมากที่สุด	43
4.21 ผลการเปรียบเทียบในแต่ละระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการทำ ศัลยกรรมใบหน้าที่กับความบ่อยในการชมโทรทัศน์	44
4.22 ผลการเปรียบเทียบในแต่ละระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการทำ ศัลยกรรมใบหน้าที่กับรายการโทรทัศน์แบบใดที่ท่านเปิดรับชมมากที่สุด	45
4.23 ความสัมพันธ์ในระดับความสำคัญของการรับข้อมูลการทำศัลยกรรม ใบหน้าจากสื่อโทรทัศน์กับการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า	46

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	วิษณุกร ปาลเดชพงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	23 เมษายน 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขา อิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2552



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันประชากรในประเทศไทยได้ให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพความงามที่มากขึ้นในปีที่ผ่านมา ทำให้ธุรกิจการทำศัลยกรรมความงามได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีการเติบโตของธุรกิจศัลยกรรม กลุ่มคนหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ ต่อเนื่องไปจนถึงเรื่องของบุคลิกภาพความงาม ผู้คนส่วนใหญ่ต้องการให้เป็นที่ยอมรับและดูดีในทางสังคม ส่งต่อให้ธุรกิจเทคนิคการแพทย์จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากอัตราการเติบโตในส่วนของโรงพยาบาลหรือสถาบันเสริมความงามมีการโตโดยเฉลี่ย 10% ทุกปีจากตลาดส่วนนี้การเข้ามาใช้บริการจะอยู่ในรูปแบบของการเสริมหน้าอก ดึงหน้า แก้มไขโตตา เป็นต้น

เมื่อดูตัวเลขของการเติบโตของกลุ่มลูกค้ายังมองว่ายังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และจากแผนการเปิดศูนย์ศัลยกรรมใหม่เพิ่มขึ้นจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยผลักดันยอดขายได้ที่ได้จากกลุ่มเสริมความงามเพิ่มขึ้น เป็น 50% ได้ภายในอนาคตอันใกล้อย่างแน่นอน พร้อมกันนี้จากแผนการขยายตลาดศัลยกรรมให้มีความสมบูรณ์แบบเพิ่มมากขึ้น ยังมีกิจกรรมและการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ตลอดทั้งปี เพื่อเป็นการสื่อสารให้กับกลุ่มลูกค้าได้เข้าใจถึงกระบวนการและขั้นตอนในการจัดทำมากขึ้น เบื้องต้น เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับความงามให้กับคนทั่วไป ประกอบกับปัจจุบันสื่อมีผลอย่างมากไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ข่าวบันเทิง เนื่องจากทุกวันนี้เรabri โภคสื่อกันหลายทางโดยผ่านรูปแบบต่างไม่ว่าจะเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์เพราะเป็นสื่อที่ใกล้ตัวมากที่สุด โดยเฉพาะข่าวบันเทิงที่มีแต่ดารามาประชันความสวยงามซึ่งเกิดจากการทำศัลยกรรมทำให้สื่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้ชัดเจนที่สุด ทำให้คนที่รับข่าวสารนั้นเห็นภาพได้เป็นอย่างดีและมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของเรามากขึ้น

เนื่องจากทุกวันนี้คนไทยบริโภคสื่อทางโทรทัศน์มากขึ้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนตัดสินใจในการซื้อสินค้าและตัดสินใจรับบริการ สื่อโทรทัศน์ที่นำดาราสาวสวยมาเป็นรีเซนเตอร์มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถขยายการรับรู้ของมนุษย์ได้กว้างไกล รวดเร็ว และสามารถพัฒนาได้เร็วกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เป็นสัญญาณคลื่นแม่เหล็กสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถรับชมได้หลากหลายกลุ่มบุคคล มีความน่าเชื่อถือได้มาก เพราะเนื้อหาของสื่อโทรทัศน์ผู้รับสารสามารถรับชมได้ทั้งภาพและเสียง รูปภาพสามารถเคลื่อนไหวดูแล้วมี

ชีวิตชีวาซึ่งส่งผลทางด้านความประทับใจ เพราะสื่อสามารถเผยแพร่ความคิดสร้างสรรค์เต็มที่ ผู้รับชมสามารถรับชมได้ที่หลากหลายคน ปรังญาแห่งวิชาชีพของสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะตกอยู่ภายใต้บริบทของระบบเศรษฐกิจและสังคม และยังมีมุ่งเน้นปลูกฝังรสนิยมทางศิลปวัฒนธรรม มีการให้ข้อมูลข่าวสารและการให้การศึกษาแก่มหาชนในรูปของสื่อบริการสาธารณะ การที่ทำวิจัยก็เพื่อต้องการทราบการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

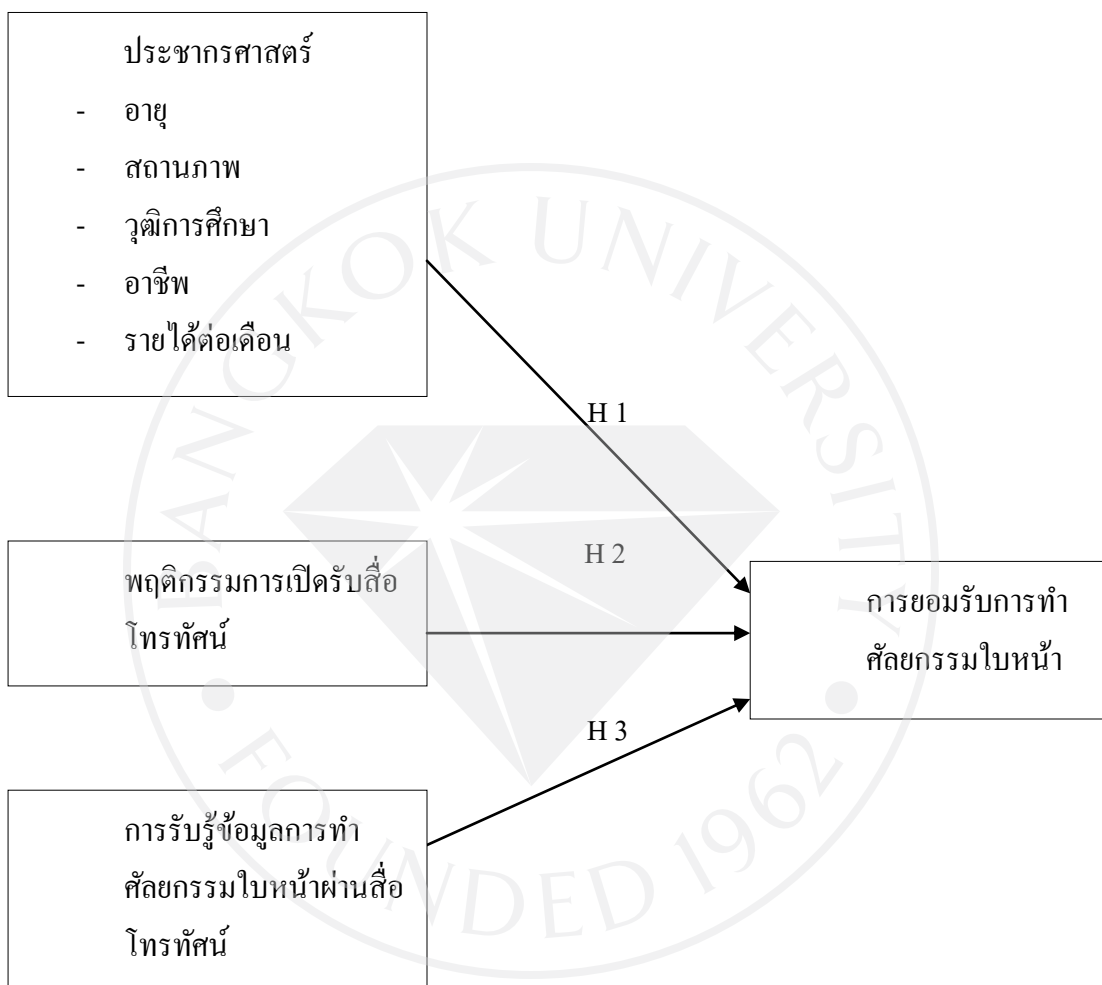
1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลการทำศัลยกรรมใบหน้าผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มประชากรเพศหญิงที่มีความสนใจในการทำศัลยกรรมใบหน้าจากสื่อโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18-21 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 147,490 คน มีระยะเวลาทำการวิจัยตั้งแต่วันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2553 ถึง วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 89 วัน

1.4 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด



1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกัน
3. การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการยอมรับสัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกัน

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงการรับรู้ในธุรกิจสัลยกรรมให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ของผู้หญิงที่ส่งผลให้เกิดการทำสัลยกรรมใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงสื่อโทรทัศน์ให้มีประสิทธิภาพในการสร้างการยอมรับต่อการทำสัลยกรรมใบหน้า

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ภาษาชักจูง หมายถึง ประเภทของภาษาที่มีวัตถุประสงค์ในการชักจูงโน้มน้าวให้ผู้ชมโฆษณาเกิดความสนใจ รู้จัก และเชื่อถือในสินค้าที่นำเสนอในบทโฆษณา

การเชื่อมโยงความ หมายถึง กระบวนการแสดงความสัมพันธ์ทางความหมายระหว่างประโยคต่างๆ ในข้อความเดียวกัน การเชื่อมโยงความจะเกิดขึ้นเมื่อการตีความหมายขององค์ประกอบหนึ่งต้องอ้างอิงถึงองค์ประกอบอื่นในข้อความเดียวกัน และการเชื่อมโยงความจะต้องปรากฏให้เห็นในข้อความด้วยรูปภาษาที่เป็นกลไกแสดงการเชื่อมโยงความอย่างชัดเจน

ข้อความโฆษณา หมายถึง ข้อความที่ปรากฏในโฆษณาไม่ว่าจะเพียงคำเดียวหรือพจนานุกรม และจะรวมเอาสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบและทำให้ผู้อ่านคล้อยตาม ถ้อยคำเหล่านี้จะเป็นตัวเสริมภาษาภาพให้ทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สัลยกรรม หมายถึง การปรับปรุงตกแต่งอวัยวะต่างๆเพื่อความสวยงาม ทั้งการผ่าตัด การใส่เข้าไป หรือแม้แต่การเอาออกมา

พฤติกรรม หมายถึง กิริยาของสิ่งมีชีวิตที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นทั้งสิ่งเร้าภายใน และสิ่งเร้าภายนอก

การยอมรับ หมายถึง กระบวนการทางจิตใจที่เกิดขึ้นเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจ
ของแต่ละคน

คุณลักษณะประชากร หมายถึง ลักษณะทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา ภาษาและวัฒนธรรม ซึ่งไม่
จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะมีหลายรัฐที่ประกอบด้วยคนหลายเชื้อชาติภาษา และวัฒนธรรม

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกในการรับรู้ข่าวสารเป็นการกระทำเพื่อ
ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยที่คนอื่นสามารถสังเกตการณ์กระทำนั้นได้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเก็บข้อมูลและความรู้สึกเข้าสู่สมอง บุคคลจะรับรู้และแปล
ความหมายลักษณะของข้อมูลและสิ่งเร้าต่างๆที่เข้ามากระทบอวัยวะสัมผัส ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งแวดล้อม
ความรู้ ความคิด หรืออารมณ์ความรู้สึก การรับรู้ของบุคคลจะขึ้นอยู่กับการตีความข้อมูลที่ได้รับมานั้น
แล้วอาจจะนำผลของการรับรู้ไปใช้ในการตัดสินใจเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่นำมาอธิบายการวิจัยเรื่องการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์
- 2.3 การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์
- 2.4 การยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประชากรศาสตร์

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) กล่าวว่า อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี , 6-11 ปี , 12-19 ปี , 20-34 ปี , 35-49 ปี , 50-64 ปี , และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยม ของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งมี 9 ขั้นตอน ดังนี้

1. เป็นโสด อยู่ในวัยหนุ่มสาว กลุ่มนี้มักจะมีภาวะทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัวสนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ และสินค้าตามความนิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

2. คู่สมรสใหม่ อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร กลุ่มนี้จะมีอัตราซื้อและช่วงระยะเวลาซื้อสินค้าสูงที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

3. ครอบครัวที่มีบุตรชั้นที่ 1 บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก รวมทั้งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษแต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

4. ครอบครัวที่มีบุตรชั้นที่ 2 บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบ หรือมากกว่า 6 ขวบ กลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาจะต้องทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

5. ครอบครัวที่มีบุตรชั้นที่ 3 บิดา มารดาอายุมากและบุตรโตแล้ว แต่บุตรยังไม่แต่งงาน กลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดีขึ้น สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภค อาจจะเป็นรถยนต์ บริการทางทันตแพทย์ และการท่องเที่ยวที่หรู บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

6. ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวชั้นที่ 1 บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวทำงานอยู่ กลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดี มีเงินเก็บ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรู้งศาสนา และช่วยเหลือสังคม แต่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่

7. ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวชั้นที่ 2 บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

8. คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้ยังมีรายได้อยู่ พอใจการท่องเที่ยว แต่ต้องการขายบ้าน

9. คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่และการดูแลเป็นพิเศษ

อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร ก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจจะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

รายได้ หรือ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้จะประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติการจ่ายเงิน นักการตลาดจะต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจการซื้อ

คนที่มียาได้ต่ำจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โคนเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยจึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาก

2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

McCombs & Backer (1979) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความสนใจใส่ใจ อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

วัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับนั้นอาจจำแนกสารได้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2539)

3.1 เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

3.2 เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความร่าเริง ตื่นเต้น สนุกสนานรวมทั้งการพักผ่อน

3.3 เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้กายาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือ หลีกเลี่ยงครอบครัวข้าง

3.4 การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงครอบครัวข้าง

แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดเลือกรับสื่ออื่น เกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ตามลำพังได้ ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่นและแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำในบางครั้ง
2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นของตัวเองไม่ว่าสิ่งที่ยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม
3. ประโยชน์ใช้สอย มนุษย์เป็นผู้ที่เห็นแก่ตัว จะแสวงหาและเลือกรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเองทั้งในแง่การเสริมบารมี การช่วยให้สะดวกสบาย หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงโดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward) ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติหรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชน
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ คือ ผู้รับสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่จะสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจความกลัว ความหวัง ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อจากแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น และการแสวงหาผลประโยชน์ ความกลัวและความหวัง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับและการเลือกเปิดรับสื่อลักษณะดังกล่าวจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น

2.3 การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์

Defleur (1982) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชน ถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้นทำให้เกิดผลไม่เหมือนหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสารทฤษฎีที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องนี้ ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยมและความเชื่อ ทำให้คนสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล มีดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคลแต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกชুবเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
- การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม

การรับสื่อในบริบทใหม่ของอำนาจสื่อมวลชน

ในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1980-1990 สื่อมีบทบาทกว้างขวางแผ่ขยายอำนาจและอิทธิพลไปทั่วโลก การมองถึงผลกระทบจึงมีการเปลี่ยนมุมมองไปอีก โดยการเสนอทฤษฎีที่มีการสร้างดุลยภาพระหว่างอิทธิพลของสื่อกับอำนาจในการใช้สื่อและตีความสื่อของฝ่ายผู้รับ (reception theory) การศึกษาวิจัยมุ่งเน้นที่วัฒนธรรมของกลุ่มทางสังคม (cultural studies) ว่ามีความสามารถในการใช้สื่ออย่างไร และมีการสร้างความหมายตามลักษณะของภูมิหลังและบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มอย่างไร โดยนัยที่จึงอาจจะทำให้เข้าใจได้ว่าผู้รับมีศักยภาพในการต้านทานอิทธิพลและการครอบงำของสื่อ

ความหมายเกี่ยวกับสื่อมวลชน

ในกระบวนการสื่อสารนั้น เป็นกระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (receiver) โดยผ่านสื่อหรือช่องสารด้วยภาษาพูด ภาษาเขียน หรือภาพเคลื่อนไหวหรือรหัสอื่นๆ ที่สามารถก่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ทำการสื่อสารและผู้รับสาร แต่ในกรณีที่มีผู้รับสารจำนวนมากและต้องการถ่ายทอดสารให้ได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วในเวลาใกล้เคียงกัน จำเป็นต้องใช้สื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชน (mass media) ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่คือ

1. สิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสารต่างๆ)
2. วิทยุกระจายเสียง
3. โทรทัศน์
4. ภาพยนตร์

สื่อมวลชนดังกล่าวมีบทบาทและลักษณะในการส่งสารแตกต่างกัน เช่น วิทยุส่งสารไปยังผู้รับ โดยการผ่านระบบคลื่นวิทยุไปยังผู้รับฟัง เป็นที่นิยมแพร่หลายมาก เพราะสามารถส่งสารได้รวดเร็วและ

แพร่กระจายไปได้ไกลที่สุด อีกทั้งสามารถเข้าถึงประชาชนทุกระดับทุกประเภท แม้แต่ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออก และผู้รับยังเสียค่าใช้จ่ายน้อยด้วยเพียงแต่ผู้รับมีเครื่องรับมีเครื่องรับวิทยุเท่านั้น ส่วนโทรทัศน์มีลักษณะคล้ายภาพยนตร์ การใช้ภาพและการเคลื่อนไหว คล้ายวิทยุตรงการใช้เสียง เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันนี้และนับวันจะมีอิทธิพลต่อผู้รับมากขึ้นเรื่อยๆ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547ก)

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์

โทรทัศน์ได้กลายเป็นปัจจัยพื้นฐานของครอบครัวที่ขาดกันไม่ได้ปัจจุบัน ได้รับความนิยมนอย่างแพร่หลายไปได้กว้างไกลครอบคลุมทุกพื้นที่การกระจายข่าวสารของสื่อโทรทัศน์นั้นจะส่งต่อความเชื่อ ค่านิยม เจตคติ ของผู้ชมเป็นอย่างดี เพราะเป็นสื่อที่สามารถเห็นภาพเล่าเรื่องเหตุการณ์ต่างๆ ได้อย่างชัดเจนโดยผู้บริโภคนไม่ต้องจินตนาการ เพราะภาพนั้นสามารถสื่อได้หลายอย่าง มีมุมมองว่าโทรทัศน์เป็นเครื่องมือที่จะนำพวกเขาไปสู่โลกแห่งการผจญภัยด้วยเสียงและภาพซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ความเบื่อหน่ายแต่ละวันหมดไปเพราะในยุคปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ไม่ได้มีเพียงแค่ช่องฟรีทีวีเท่านั้น ยังมีเคเบิลทีวีต่างๆ อีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น UBC เคเบิลท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกและเปิดรับสื่อโทรทัศน์ได้มากขึ้นโดยไม่จำเจอีกต่อไปการที่สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลและสร้างค่านิยมให้สำหรับทุกเพศทุกวัยทุกวัยนั้น เป็นเพราะผู้บริโภคเองเป็นคนกำหนดในการเลือกชมสื่อต่างๆ เพราะอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ทำให้เกิดวัฒนธรรมใหม่ในการเลือกชมสื่อโทรทัศน์ ในการรับชมรายการของสมาชิกในครอบครัวย่อมมีความแตกต่างกัน ไม่เพียงเท่านั้น โฆษณายังเป็นหัวใจสำคัญที่เพิ่มสีสันในการรับชมรายการระหว่างวันอีกด้วยยังสามารถทำให้เกิดความสนใจรวมถึงการจดจำในตราหือของสินค้านั้นๆเมื่อผู้บริโภคเกิดการ โน้มน้าวใจในการเลือกซื้อสินค้าครั้งต่อไปที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า ย่อมจะนึกถึงโฆษณาที่เขาเคยเห็นทางโทรทัศน์และยอมเป็นปัจจัยหนึ่งในการทดลองใช้สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตประจำวันของเราเป็นจำวันของเราเป็นจำนวนมาก

สื่อโทรทัศน์ยุคปัจจุบัน (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547ข)

บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา (2534) กล่าวว่าโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทและอิทธิพลที่มีความสำคัญยิ่งต่อชีวิตประจำวันในปัจจุบันนี้ เป็นส่วนหนึ่งของความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมของยุคสมัย เป็นสื่อมวลชนที่รวมเอาคุณสมบัติของวิทยุ ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์เข้าด้วยกัน ค่อยๆแทรกซึมเข้ามาเป็นส่วนประกอบสำคัญของการดำรงชีวิตเนื่องจากเป็นสื่อที่เสนอทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน ผู้รับได้เห็นภาพและได้ยินเสียงจริงควบคู่กัน ไปทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง เห็นจริงจังกกว่าสื่อชนิดอื่นๆ

โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถปลูกฝังความเชื่อศรัทธา ทำให้เกิดทัศนคติและค่านิยมตลอดจนสร้างสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เห็นเป็นรูปธรรมได้อย่างดี จากการสัมมนาสื่อสารมวลชนครั้งหนึ่งเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลและความรับผิดชอบของสื่อสารมวลชน ได้กล่าวถึงอิทธิพลของโทรทัศน์ไว้ดังนี้

1. ขณะออกอากาศโทรทัศน์ได้รับความนิยมนกว่าสื่ออื่นๆ
2. โทรทัศน์เป็นทั้งภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียงและหนังสือพิมพ์รวมกัน
3. เข้าถึงผู้ชมในบ้านและมีอิทธิพลมากขึ้นทุกขณะ

จากการสำรวจสถิติจำนวนเครื่องรับโทรทัศน์ปรากฏว่าเฉลี่ยแล้วคนไทยประมาณ 10 คน จะมีเครื่องรับโทรทัศน์ 1 เครื่อง จึงนับว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงทีเดียว กลุ่มผู้ชมโทรทัศน์จึงเป็นบุคคลในครอบครัวแทบจะทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพ

จากสถิติที่ได้รับรวมไว้ปรากฏว่าประชากรของประเทศประมาณ 60 ล้านคน เป็นเด็กอายุไม่ถึง 12 ปีถึงร้อยละ 60 เด็กจึงจัดเป็นกลุ่มผู้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีจำนวนมากกว่ากลุ่มอื่นๆรองลงไป เป็นวัยรุ่นและเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 13-20 ปี อีกกว่า 10 ล้านคนจึงเป็นประชาชนที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนไม่น้อย

คุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์

โดยทั่วไปสื่อโทรทัศน์ควรมีคุณสมบัติสำคัญด้วยกันหลายประการ ดังนี้ (นนทนีย์ วงษ์อำนิษฐกุล, 2548)

1. สามารถส่งสารไปยังผู้รับได้คราวละมากๆ และมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้รับ ด้วยการนำเสนอทั้งภาพและเสียง
2. การหมุนเวียนของข่าวสารสามารถนำเสนอข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ได้ทันทั่วถึง ด้วยการส่งสัญญาณสด (live broadcast) ไปได้กว้างไกลทั่วโลก ทำให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในเหตุการณ์เดียวกันในเวลาเดียวกัน
3. ผลสะท้อนกลับของข่าวสาร เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อประชาชน ดังนั้นผลสะท้อนกลับ (feedback) จากการนำเสนอข่าวสารหรือรายการต่างๆ ก็จะเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวาง (talk of town)
4. การให้น้ำหนักของสาร โดยทั่วไปแล้วโทรทัศน์จะเน้นหนักในการให้ความบันเทิงและข่าวสารต่างๆ แต่เมื่อมีเหตุการณ์ที่สำคัญและมีผลกระทบต่อประชาชน โทรทัศน์สามารถที่จะเน้นการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ อย่างเต็มที่และต่อเนื่อง

สื่อโทรทัศน์ และการสร้างค่านิยมให้กับคนไทย

จากการศึกษาทฤษฎีการสื่อสารมวลชน จะเห็นได้ว่าสื่อโทรทัศน์ได้พยายามนำทฤษฎีการสื่อสารมวลชนหลายรูปแบบมาใช้กับผู้ชม เพื่อสร้างค่านิยมใหม่ให้แก่สังคมดังตัวอย่างทฤษฎีต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการครอบงำของสื่อมวลชน มุ่งเน้นที่ตัวสารเพื่อสร้างอุดมการณ์ให้บุคคลในสังคมยอมรับปฏิบัติ

2. ทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory) เชื่อว่าข่าวสารในสื่อมวลชนจะไปปลูกฝังทัศนคติต่าง ๆ ความคิดของผู้รับสารที่เกี่ยวกับโลกอย่างแท้จริงเพื่อให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งตอนสิ้นปลาย

3. ทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม บุคคลมีลักษณะทางสังคมที่คล้ายคลึงกันจะแสดงพฤติกรรมคล้ายคลึงกันเป็นการเลือกเปิดรับความพึงพอใจ

ทฤษฎีนี้ถูกนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการโดยเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

กลยุทธ์สื่อโทรทัศน์นำมาใช้ครอบงำและสร้างค่านิยมแก่สังคมไทยคือ

1. ใช้ความต่อเนื่องในการเสนอ เพื่อให้เกิดความรับรู้และจำได้
2. การเข้าถึงผู้รับสารของกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอในรูปแบบต่างๆ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ
3. การสื่อสารมุ่งไปจุดใดจุดหนึ่ง ตามลักษณะผู้รับสาร ฤดูกาลและสภาพภูมิศาสตร์
4. การสื่อสารเป็นระลอกเพื่อให้เกิดการตอบซ้ำ
5. การเลียนแบบซึ่งเป็นเป้าหมายสุดท้ายที่มุ่งหวังจะให้เกิดผลของการกำหนดและการเปลี่ยนแปลง

ข้อดีของสื่อโทรทัศน์ (อุบลรัตน์ สิริชูวงศ์, 2547)

1. โทรทัศน์มีการกระจายอย่างกว้างขวางในประเทศไทยมีผู้ชมโทรทัศน์มากแม้จะอยู่ในชนบทห่างไกล
2. สามารถเห็นภาพ เสียง สี การแสดงต่างๆ ได้อย่างพร้อมๆ กัน ดังนั้นจึงสามารถทำการสร้างสรรค์ได้อย่างมากมาย ซึ่งจะสามารถสร้างผลในด้านประทับใจได้สูงรวมทั้งสามารถสร้างการดึงดูดที่จะเหนี่ยวใจให้ดูโฆษณาให้ตลอดได้
3. โฆษณาทางโทรทัศน์มีหลากหลายประเภททั้งโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก โฆษณาแนวตลก โฆษณาให้ความรู้ ฯลฯ

4. ผู้ชมมีความรักดีต่อรายการสูง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือผู้ชมมักติดตามชมรายการอยู่เสมอ ทำให้ได้รับสารโฆษณาอย่างต่อเนื่อง
5. ความสนใจในโฆษณาทางโทรทัศน์จะไม่ขึ้นอยู่กับความยาว ไม่ว่าจะ เป็น 15 วินาที 30 วินาที 60 วินาที ถ้าเป็นการสร้างสรรค์ที่ดีแล้วจะได้รับความสนใจพอๆกัน
6. เวลาชมโทรทัศน์เมื่อมีโฆษณาเข้ามา ภาพ เทคนิค ผู้แสดงนำของเรื่องนั้นสามารถทำให้ผู้ชมจดจำโฆษณาชิ้นนั้น รวมไปถึงตรายี่ห้อของสินค้านั้นๆด้วย

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับ

เพลินพร ผิวงาม (2533) ได้ให้ความหมายการยอมรับว่า หมายถึง การที่ประชาชนได้เรียนรู้โดยผ่านการศึกษาได้โดยผ่านขั้นการรับรู้การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้ นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติเมื่อเขาแน่ใจว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอนเขาจึงกล้าลงทุนซื้อสิ่งประดิษฐ์นั้น

Roger (2003) ได้ให้ความหมายของกระบวนการยอมรับ ว่าคือกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งแต่ละบุคคลรู้สึกได้จากการได้ยั้งครั้งแรกเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงจนถึงการยอมรับไปในที่สุด

สุธิ สมุทรประภูต (2540) ได้ให้ความหมายว่า การยอมรับ หมายถึง การตัดสินใจใช้นวัตกรรม ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม โดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้น ไม่มีกำหนดแน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของนวัตกรรมนั้นๆ

ศัลยกรรมตกแต่ง

ศัลยกรรมตกแต่ง หรือศัลยศาสตร์ตกแต่งเป็นสาขาวิชาหนึ่งของศัลยศาสตร์คือวิชาที่เกี่ยวกับการ ผ่าตัด โดยเน้นเฉพาะการผ่าตัดที่เกี่ยวข้องกับรูปร่างที่จะปรากฏให้เห็นภายนอกร่างกายให้ดูปกติ (FORM) และมีการทำงานที่ดี (Function) โดยจะสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์นี้ออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ศัลยศาสตร์เสริมสร้าง (Reconstructive Plastic Surgery) เป็นการผ่าตัดแก้ไขความผิดปกติของรูปร่างหรือความพิการที่มีมาแต่กำเนิด หรือเกิดขึ้นภายหลังจากอุบัติเหตุ เช่น

- การผ่าตัด แก้ไข ปากแหว่งเพดานโหว่
- การผ่าตัด เนื้ออกบริเวณศีรษะและคอ
- ศัลยกรรมอุบัติเหตุบริเวณใบหน้า
- ศัลยกรรมทางมือ

- อุบัติเหตุจากความร้อน (Burns) รวมทั้งความพิการที่ตามมา

2. ศัลยศาสตร์ตกแต่งเสริมสวย (Cosmetic Plastic Surgery) คือการผ่าตัดเพื่อความสวยงามในคนที่ปกติให้ดูดีขึ้น เช่นการผ่าตัดเสริมจมูก, ตา 2 ชั้น ,ดึงหน้า ,เสริมหน้าอก ,การผ่าตัดด้วยเลเซอร์ เป็นต้น (“พีแควร์”, 2551)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญญา แซ่เซี่ย (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติของนักเรียน และนิสิตนักศึกษาต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงทัศนคติของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยจะศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อตนเองและต่อสังคม ตลอดจนทัศนคติที่ได้จากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้คัดเลือกไว้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการจัดการสนทนากลุ่มกับกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และกลุ่มนิสิตนักศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาทั่วไป เพราะโฆษณามีแนวคิดที่แปลกใหม่ และให้ความบันเทิง ส่วนกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดี เพราะโฆษณานำเสนอเกินจริง และขัดจังหวะการดูรายการโทรทัศน์ โฆษณาทำให้อายุคาดเดาได้ และซื้อสินค้าโฆษณามีอิทธิพลด้านการแต่งกาย และการใช้คำพูด รวมทั้งโฆษณาช่วยส่งเสริมสังคม ขณะเดียวกันโฆษณาก่อให้เกิดการบริโภคนิยมด้วยและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับชมพบว่าทั้งสองกลุ่มชอบโฆษณาเพราะมีแนวความคิดแปลกใหม่ เพลงประกอบไพเราะ สถานที่ที่สวยงาม และเทคนิคการถ่ายทำมีความกลมกลืน ในขณะที่ไม่ชอบเพราะว่า โฆษณานำเสนอเกินจริง นำเบื้อหน้าเพราะรูปแบบที่ซ้ำซาก จำเจ รวมทั้งภาพและเพลงประกอบไม่สอดคล้องกัน

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิจจร (2541) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย และปัจจัยอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย ของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยใช้วิธีการ 3 แบบ คือ การวิจัยเชิงสำรวจ การวิเคราะห์เนื้อหา และการใช้ข้อมูลจากเอกสาร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้มีบทบาทและอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โฆษณามีอิทธิพลในการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ และลักษณะการใช้งานที่ตรงตามความต้องการ แต่โฆษณาสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้าได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากนักศึกษาไม่ได้มีพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยโดยยึดติดกับยี่ห้อเดียวมากนัก (Brand Loyalty) แต่จะมีลักษณะพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้ออยู่บ่อยครั้ง (Brand Switching) โฆษณาจะสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนยี่ห้อที่เคยใช้อยู่ไป เป็นยี่ห้อที่เห็นจากโฆษณาได้ โดยอาศัยองค์ประกอบต่างๆของโฆษณาที่ดึงดูดใจและสร้างความต้องการทดลองใช้ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ส่วนประกอบใน โฆษณาผ้าอนามัยที่สร้างความโดดเด่นให้กับโฆษณาได้ อย่างมาก คือ ผู้แสดง (Presenter) จะสร้างความจดจำและการชื่นชอบให้กับโฆษณายี่ห้อนั้นๆได้สูงกว่าโฆษณาที่ไม่มีจุดเด่นในเรื่องการใช้ผู้แสดง แต่ส่วนประกอบโฆษณาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คุณสมบัติสินค้า หรือการสาธิตให้เห็นคุณภาพการใช้งานของสินค้าอย่างเด่นชัด ปัจจัยทางสังคมซึ่งเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ คือ ราคาและการจัดโปรโมชัน เนื่องจากกลุ่มนิสิตนักศึกษายังเป็นกลุ่มที่ไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง

นถาวรธม ต้นติเวชกุล (2542) การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนวทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนวทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบสองขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อค้นหาแนวคิดเชิงบริโภคนิยมทั้งสิ้น 6 หมวดสินค้า ที่ออกอากาศระหว่างปี 2537-2541 จำนวน 1,935 ชิ้นงาน และตอนขึ้นที่ 2 ได้แก่ การสนทนากลุ่ม ซึ่งจัดขึ้น 20 กลุ่ม นักเรียนร่วมกลุ่ม 121 คน จาก 5 โรงเรียน ซึ่งเป็นตัวแทนของภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง และ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมด้วยการนำเสนอแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่เยาวชนในสถาบันศึกษา การวิจัยพบลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักเกี่ยวกับการมีข้อมูลสินค้าที่คล้ายคลึงกันในผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากมักจะอธิบายสิ่งต่างๆด้วยการภาษาที่คล้ายคลึงภาษาในโฆษณาโทรทัศน์และพบลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรม ในผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากและผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเบาบางที่ทำให้เกิดการมีข้อมูลสินค้าและการมีแนวคิดหรือค่านิยมเชิงการบริโภคบางประการที่คล้ายคลึงกับแนวคิดจากโฆษณาทางโทรทัศน์ อาทิอิทธิพลต่อแนวคิดของทั้ง

ผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์และผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์อย่างเบาบาง ได้แก่ การเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้า การสังเกต

บุญญา จันทราคุณพงษ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อสื่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเกี่ยวกับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์และวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์และอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เหมาะสมกับการโฆษณาสินค้าที่ไม่ต้องใช้เหตุผลและข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ได้แก่ อาหาร ขนม เครื่องดื่ม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และสินค้าอุปโภค บริโภค

ปถามาภรณ์ ทินวัฒน์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเรื่อง ลักษณะสภาพทางเศรษฐกิจสังคมของผู้หญิงกลุ่มวัยทำงาน พฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์พบว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานเปิดรับชมโทรทัศน์ทุกวัน นิยมชมโทรทัศน์มากที่สุดช่อง 3 และเลือกชมในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ในช่วงเวลา 18.00-20.00 น. มากที่สุด ชมโทรทัศน์เฉลี่ยมากที่สุดกว่า 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนรายการโทรทัศน์ชอบดูมากที่สุด ได้แก่ ข่าว ละคร และเพลงตามลำดับ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานเคยชมโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผมมากที่สุด อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผู้หญิงวัยทำงานร้อยละ 60 ระบุภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์มีอิทธิพลสูงสุดถึงขั้นประเมินทางเลือกและองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและสนใจมากที่สุด คือ ผู้แสดง ถ้าจำเนกองค์ประกอบย่อย พบว่าผู้หญิงแสดงที่กลุ่มวัยทำงานชอบมากที่สุด ได้แก่ ผู้มีชื่อเสียง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย และแผนการดำเนินงาน

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้กลุ่มประชากรคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเฉพาะกลุ่มประชากรเพศหญิงที่ศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 147,490 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2551)

โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น

$$\text{สูตร Yamane : } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{147,490}{1 + 147,490 (0.05)^2} \approx 400$$

คำอธิบายสูตร : e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเฉพาะกลุ่มประชากรเพศหญิง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษามีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลากจาก 50 เขต เพื่อให้ได้จำนวน 10 เขต

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนประชากรที่อยู่ในเขตต่างๆ จำนวน 10 เขต โดยการหาจำนวนสัดส่วนจำนวนประชากรในแต่ละเขตต่อจำนวนประชากรทั้งหมด 10 เขต แล้วคูณด้วยจำนวนตัวอย่าง 400 คน จะทำให้ได้จำนวนของตัวอย่างในแต่ละเขต ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 : แสดงจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

เขต	จำนวนประชากรหญิง	จำนวนตัวอย่าง
1.เขตธนบุรี	67,998	43
2.เขตคลองสาน	43,789	28
3.เขตจอมทอง	85,103	54
4.เขตบางกอกใหญ่	40,979	26
5.เขตบางกอกน้อย	67,316	42
6.เขตหนองแขม	73,947	47
7.เขตบางพลัด	55,374	35
8.เขตตลิ่งชัน	56,422	36
9.เขตทวีวัฒนา	38,408	24
10.เขตบางแค	102,299	65
รวม	631,608	400

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2551). จำนวน

ประชากร และจำนวนบ้าน แยกรายเขต. สืบค้นวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2553 จาก

http://203.155.220.217/pipd/17_POP.../01_POP&House51.xls

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Questionnaire Design)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสถานเสริมความงาม ภายในเขตกรุงเทพมหานครตามสาขาที่ได้จัดแบ่งไว้ซึ่งภายในแบบสอบถาม 1 ชุด จะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ สถานภาพ วุฒิกการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลการทำศัลยกรรมผ่านสื่อโทรทัศน์

ส่วนที่ 4 การยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า

หมายเหตุ : ส่วนที่ 3-4 แบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

ระดับการประเมิน	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยของความสำคัญ ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อนำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ย จะนำค่าเฉลี่ยมาเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.60-5.09 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.60-4.59 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.60-3.59 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.60-2.59 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.59 หมายถึง น้อยที่สุด

3.4 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ในการวัดความเชื่อมั่นของข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวัดความเชื่อมั่นในส่วนของการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าซึ่งเป็นการประมวลผลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ได้ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 3.2 : ตาราง Scale Reliability การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

Item	การรับรู้ข้อมูลการทำศัลยกรรมผ่านสื่อโทรทัศน์	n	Mean	SD	Alpha If item deleted
C1	ท่านได้รับข้อมูลการศัลยกรรมใบหน้าจากสื่อโทรทัศน์	30	3.07	1.311	0.849
C2	ท่านสามารถจำตราสินค้าการทำศัลยกรรมใบหน้าจากสื่อโทรทัศน์	30	2.37	1.326	0.841
C3	สื่อโทรทัศน์มีผลต่อความเชื่อใจไว้วางใจต่อการทำศัลยกรรมใบหน้า	30	2.73	1.143	0.860
C4	สื่อโทรทัศน์มีผลทำให้ทำไม่รู้สึกลัวต่อความเจ็บปวดจากการทำศัลยกรรมใบหน้า	30	2.40	1.221	0.860

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : ตาราง Scale Reliability การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการขอรับการ
ทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

Item	การรับรู้ข้อมูลการทำศัลยกรรมผ่านสื่อโทรทัศน์	n	Mean	SD	Alpha If item deleted
C5	สื่อโทรทัศน์มีการบอกกล่าวเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม ใบหน้า	30	3.03	1.159	0.861
การรับรู้ข้อมูลการทำศัลยกรรมผ่านสื่อโทรทัศน์		30	2.72	1.232	
(Cronbach's Alpha = 0.85)					

ตารางที่ 3.3 : ตาราง Scale Reliability การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการขอรับการ
ทำศัลยกรรมใบหน้า

Item	การขอรับการทำศัลยกรรมใบหน้า	n	Mean	SD	Alpha If item deleted
D1	การศัลยกรรมใบหน้าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้	30	3.77	0.858	0.853
D2	ท่านรู้สึกดีกับบุคคลที่มีการทำศัลยกรรมใบหน้า	30	3.33	0.802	0.859
D3	ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมใบหน้าเป็นกระแสนิยม	30	4.10	0.885	0.869
D4	ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมใบหน้ามีความจำเป็นในสังคม	30	2.73	1.230	0.856
D5	ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมใบหน้า	30	2.27	1.081	0.848
D6	ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมใบหน้ามีความจำเป็นต่อชีวิตคุณ	30	2.30	1.343	0.846
D7	ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมใบหน้าได้รับความนิยมนในปัจจุบัน	30	3.87	1.196	0.854

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : ตาราง Scale Reliability การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการ
ทำศัลยกรรมใบหน้า

Item	การยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า	n	Mean	SD	Alpha If item deleted
D8	ท่านมีความมั่นใจในความปลอดภัยในการ ทำศัลยกรรม	30	2.50	1.225	0.843
	การยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า	30	3.11	1.0775	
(Cronbach's Alpha = 0.85)					

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 17.0 (Statistical Package for the Social Sciences Version 17.0)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอ้างอิงชั้นสูง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณด้วย Correlations โดยดำเนินการประมวลข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาอัตราส่วนร้อยละ และความถี่

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ ความถี่ โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์การยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย โดยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมใบหน้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมใบหน้า

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการยอมรับการทำสัลยกรรมใบหน้า

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ในการวัดความเชื่อมั่นของข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวัดความเชื่อมั่นในส่วนของการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมใบหน้าซึ่งเป็นการประมวลผลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ได้ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.1 : ตาราง Scale Reliability การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

Item	การรับรู้ข้อมูลการทำสัลยกรรมผ่านสื่อโทรทัศน์	n	Mean	SD	Alpha If item deleted
C1	ท่านได้รับข้อมูลการสัลยกรรมใบหน้าจากสื่อโทรทัศน์	400	2.76	1.21	0.69

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ตาราง Scale Reliability การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการ
ทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

C2	ท่านสามารถจำตราสินค้าการทำศัลยกรรมใบหน้า จากสื่อโทรทัศน์	400	2.26	1.13	0.69
C3	สื่อโทรทัศน์มีผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อการ ทำศัลยกรรมใบหน้า	400	2.61	1.03	0.72
C4	สื่อโทรทัศน์มีผลทำให้ทำให้ไม่รู้ลึกถึวต่อความ เจ็บปวดจากการทำศัลยกรรมใบหน้า	400	2.43	1.18	0.78
C5	สื่อโทรทัศน์มีการบอกกล่าวเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม ใบหน้า	400	2.71	1.13	0.68
การรับรู้ข้อมูลการทำศัลยกรรมผ่านสื่อโทรทัศน์		400	2.56	0.81	0.76
(Cronbach's Alpha = 0.76)					

ตารางที่ 4.2 : ตาราง Scale Reliability การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการ
ทำศัลยกรรมใบหน้า

Item	การยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า	n	Mean	SD	Alpha If item deleted
D1	การศัลยกรรมใบหน้าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้	400	3.41	1.02	0.76
D2	ท่านรู้สึกดีกับบุคคลที่มีการทำศัลยกรรมใบหน้า	400	3.01	0.91	0.79
D3	ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมใบหน้าเป็นกระแสนิยม	400	3.66	1.09	0.79
D4	ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมใบหน้ามีความจำเป็นใน สังคมปัจจุบัน	400	2.54	1.08	0.77
D5	ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมใบหน้า	400	2.29	1.04	0.77

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : ตาราง Scale Reliability การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า

Item	การยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า	n	Mean	SD	Alpha If item deleted
D6	ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมใบหน้ามีความจำเป็นต่อชีวิตคุณ	400	1.99	1.01	0.77
D7	ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมใบหน้าได้รับความนิยมในปัจจุบัน	400	3.70	1.17	0.77
D8	ท่านมีความมั่นใจในความปลอดภัยในการทำศัลยกรรม	400	2.40	0.98	0.77
	การยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า	400	2.88	0.67	0.80
(Cronbach's Alpha = 0.80)					

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทางด้านอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ(%)	ผลรวมของร้อยละ(%)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	3	0.80	0.80
16-24 ปี	336	84.00	84.80
25-34 ปี	55	13.80	98.50
35-44 ปี	6	1.50	100.00
รวม	400	100.00	

ผลการสำรวจ การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

- ผู้ที่มีอายุ 16-24 ปี มีจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 มากที่สุด และ ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.4 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทางด้านสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ(%)	ผลรวมของร้อยละ (%)
โสด	386	96.50	96.50
สมรส	9	2.30	98.80
หย่าร้าง	5	1.30	100.00
รวม	400	100.00	

ผลการสำรวจ การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

- ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50 มากที่สุด และผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.5 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทางด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ(%)	ผลรวมของร้อยละ (%)
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย	7	1.80	1.80
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ปวช.	17	4.30	6.10
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปวส.	88	22.00	28.0
ปริญญาตรี	257	64.30	92.30
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.80	100.00
รวม	400	100.00	

ผลการสำรวจ การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

- ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 มากที่สุด และไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.6 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทางด้านอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ(%)	ผลรวมของร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	318	79.50	79.50
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	5.00	84.50
พนักงานบริษัทเอกชน	51	12.80	97.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	11	2.80	100.00
รวม	400	100.00	

ผลการสำรวจ การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

- ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 มากที่สุด และนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทางด้านรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ(%)	ผลรวมของร้อยละ (%)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	109	27.30	27.30
5,001-10,000 บาท	163	40.80	68.00
10,001-15,000 บาท	68	17.00	85.00
15,001-20,000 บาท	31	7.80	92.80
20,001 - 25,000 บาท	16	4.00	96.80
25,000 บาทขึ้นไป	13	3.30	100.00
รวม	400	100.00	

ผลการสำรวจ การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

- ผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 มากที่สุด และผู้ที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า

ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวนร้อยละของบุคคลที่ท่านชมโทรทัศน์ด้วย

บุคคลที่ท่านชมโทรทัศน์ด้วย	ความถี่	ร้อยละ(%)	ผลรวมของร้อยละ (%)
บิดา มารดา	101	25.30	25.30
ญาติ พี่น้อง	84	21.00	46.30
เพื่อน	51	12.80	59.00
คนเดียว	164	41.00	100.00
รวม	400	100.00	

ผลการสำรวจ การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

- บุคคลที่ท่านชมโทรทัศน์ด้วย คือ ดูโทรทัศน์คนเดียว มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ41.00 มากที่สุด และ ดูกับเพื่อน จำนวน 51คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.9 : จำนวนร้อยละรายการโทรทัศน์แบบใดที่ท่านเปิดรับชมมากที่สุด

รายการ โทรทัศน์แบบใดที่ท่านเปิดรับชม	ความถี่	ร้อยละ(%)	ผลรวมของร้อยละ (%)
ละคร	173	43.30	43.30
ภาพยนตร์	58	14.50	57.80

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) : จำนวนร้อยละรายการโทรทัศน์แบบใดที่ท่านเปิดรับชมมากที่สุด

วาไรตี้โชว์	61	15.30	73.00
เกมโชว์	31	7.80	80.80
คอนเสิร์ต	23	5.80	86.50
ตลก	22	5.50	92.00
การ์ตูน	32	8.00	100.00
รวม	400	100.00	

ผลการสำรวจ การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

- รายการโทรทัศน์ที่เปิดรับชม คือ ละคร มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 มากที่สุดและตลก มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.10 : จำนวนร้อยละของความบ่อยในการชมโทรทัศน์

ความบ่อยในการชมโทรทัศน์	ความถี่	ร้อยละ(%)	ผลรวมของร้อยละ (%)
ชมทุกวัน	266	66.50	66.50
1-2 วัน/สัปดาห์	49	12.30	78.80
3-4 วัน/สัปดาห์	60	15.00	93.80
5-6 วัน/สัปดาห์	25	6.30	100.00
รวม	400	100.00	

ผลการสำรวจ การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

- ความบ่อยในการชมโทรทัศน์ คือ ชมทุกวัน มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 มากที่สุด และ 5-6 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.11 : จำนวนร้อยละของในเฉลี่ยแต่ละวันท่านใช้เวลาในการชมโทรทัศน์

เฉลี่ยแต่ละวันใช้เวลาในการชมโทรทัศน์	ความถี่	ร้อยละ(%)	ผลรวมของร้อยละ (%)
น้อยกว่า 1 ชม	19	4.80	4.80
1-2 ชม	90	22.50	27.30
3-4 ชม	163	40.80	68.00
5-6ชม	91	22.80	90.80
7-8 ชม	18	4.50	95.30
มากกว่า 8 ชม	19	4.80	100.00
รวม	400	100.00	

ผลการสำรวจ การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

- แต่ละวันใช้เวลาในการชมโทรทัศน์ คือ 3-4 ชม. มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 มากที่สุด และ 7-8 ชม.มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลการทำัลยกรรมผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำัลยกรรมใบหน้า

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ โดยจำแนกตามการรับรู้

การรับรู้	N	ระดับความสำคัญ					Mean	SD.	ระดับความสำคัญ
		1	2	3	4	5			
ท่านได้รับข้อมูลการทำัลยกรรมใบหน้าจากสื่อโทรทัศน์	400 100%	71 17.80 %	101 25.30%	116 29.00%	77 19.30%	35 8.80 %	2.76	1.21	ปานกลาง
ท่านสามารถจำตราสินค้าการทำัลยกรรมใบหน้าจากสื่อโทรทัศน์	400 100%	121 30.30%	129 32.30%	92 23.00%	39 9.80%	19 4.80 %	2.27	1.13	น้อย
สื่อโทรทัศน์มีผลต่อความเชื่อถือว่าว่างใจต่อการทำัลยกรรมใบหน้า	400 100%	61 15.30%	120 30.00%	142 35.50%	64 16.00%	13 3.30%	2.62	1.03	ปานกลาง
สื่อโทรทัศน์มีผลทำให้ท่านไม่รู้สึกลัวต่อความเจ็บปวดจากการทำัลยกรรมใบหน้า	400 100%	93 23.30%	144 36.00%	84 21.00%	52 13.00%	27 6.80%	2.44	1.18	น้อย
สื่อโทรทัศน์มีการบอกกล่าวเกี่ยวกับการทำัลยกรรมใบหน้า	400 100%	69 17.30 %	99 24.8%	136 34.0%	73 18.30%	23 5.80%	2.71	1.13	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 : จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นการรับรู้ข้อมูลการทำัลยกรรมผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำัลยกรรมใบหน้า พบว่ามีค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ท่านได้รับข้อมูลการทำัลยกรรมใบหน้าจากสื่อโทรทัศน์โดยมีค่าเฉลี่ย 2.76 ระดับความสำคัญปานกลาง และ ท่านสามารถจำตราสินค้าการทำัลยกรรมใบหน้าจากสื่อโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.27 น้อย

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ โดยจำแนกตามการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า

การยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า	N	น้อยที่สุด					มากที่สุด					Mean	SD.	ระดับความสำคัญ
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
การทำศัลยกรรมใบหน้าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้	400 100%	17 4.30 %	50 12.50%	141 35.30%	136 34.00%	56 14.00%	3.41	1.02	ปานกลาง					
ท่านรู้สึกดีกับบุคคลที่มีการทำศัลยกรรมใบหน้า	400 100%	24 6.00%	71 17.80%	204 51.00%	81 20.30%	20 5.00%	3.01	0.91	ปานกลาง					
ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมใบหน้าเป็นกระแสนิยม	400 100%	14 3.50%	46 11.50%	110 27.50%	125 31.30%	105 26.30%	3.65	1.09	มาก					
ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมใบหน้ามีความจำเป็นในสังคมปัจจุบัน	400 100%	74 18.50%	121 30.30%	138 34.50%	47 11.80%	20 5.00%	2.55	1.08	น้อย					
ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมใบหน้า	400 100%	112 28.00%	118 29.50%	114 28.50%	52 13.00%	4 1.00%	2.30	1.04	น้อย					
ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมใบหน้ามีความจำเป็นต่อชีวิตคุณ	400 100%	159 39.80%	117 29.30%	100 25.00%	14 3.50%	10 2.50%	2.00	1.01	น้อย					
ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมใบหน้าได้รับความนิยมนในปัจจุบัน	400 100%	18 4.50%	45 11.30%	107 26.80%	100 25.00%	130 32.50%	3.70	1.17	มาก					
ท่านมีความมั่นใจในความปลอดภัยในการทำศัลยกรรมใบหน้า	400 100%	79 19.80%	142 35.50%	125 31.30%	49 12.30%	5 1.30%	2.40	0.99	น้อย					

จากตารางที่ 4.13 : จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า พบว่ามีค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมใบหน้าได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 มีระดับความสำคัญมาก และ ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมใบหน้ามีความจำเป็นต่อชีวิตคุณ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.00 น้อย

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 : ผลการเปรียบเทียบในแต่ละระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าในแต่ละอายุ

อายุ	การยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า		ระดับความสำคัญ
	Mean	SD	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	3.00	0.87	ปานกลาง
16-24 ปี	2.86	0.65	ปานกลาง
25-34ปี	2.90	0.75	ปานกลาง
35-44ปี	3.21	0.93	ปานกลาง
รวม	2.88	0.67	ปานกลาง
F (df)	0.59(3)		
Sig.	0.63		

Remark: * มีระดับนัยทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 : จากการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐาน สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการการยอมรับการทำสัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 : ผลการเปรียบเทียบในแต่ละระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการทำสัลยกรรมใบหน้าในแต่ละสถานภาพ

สถานภาพ	การการยอมรับการทำสัลยกรรมใบหน้า		ระดับความสำคัญ
	Mean	SD	
โสด	2.88	0.67	ปานกลาง
สมรส	2.69	0.61	ปานกลาง
หย่าร้าง	2.48	0.38	น้อย
รวม	2.88	0.67	ปานกลาง
F (df)	1.27(2)		
Sig.	0.28		

Remark : * มีระดับนัยทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 : จากการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมใบหน้าไม่แตกต่างกัน โดยมีการการยอมรับการทำสัลยกรรมใบหน้านั้นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐาน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 : ผลการเปรียบเทียบในแต่ละระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการทำสัลยกรรม
ใบหน้าในแต่ละระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การยอมรับการทำสัลยกรรมใบหน้า		ระดับความสำคัญ
	Mean	SD	
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย	2.70	0.59	ปานกลาง
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ปวช.	3.12	0.51	ปานกลาง
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปวส.	2.60	0.69	ปานกลาง
ปริญญาตรี	2.94	0.60	ปานกลาง
สูงกว่าปริญญาตรี	3.02	0.81	ปานกลาง
รวม	2.87	0.67	ปานกลาง
F (df)	5.74(4)		
Sig.	0.00*		

Remark: * มีระดับนัยทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 : จากการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกัน โดยมีการยอมรับการทำสัลยกรรมใบหน้าที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐาน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 : ผลการเปรียบเทียบในแต่ละระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าในแต่ละอาชีพ

อาชีพ	การการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า		ระดับความสำคัญ
	Mean	SD	
นักเรียน/นักศึกษา	2.88	0.70	ปานกลาง
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.52	0.46	น้อย
พนักงานบริษัทเอกชน	2.99	0.55	ปานกลาง
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	2.91	0.45	ปานกลาง
รวม	2.88	0.67	ปานกลาง
F (df)	2.34(3)		
Sig.	0.07		

Remark: * มีระดับนัยทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 : จากการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าไม่แตกต่างกัน โดยมีการการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐาน รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 : ผลการเปรียบเทียบในแต่ละระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าในแต่ละรายได้

รายได้	การการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า		ระดับความสำคัญ
	Mean	SD	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.59	0.71	น้อย
5,001-10,000 บาท	2.93	0.59	ปานกลาง
10,001-15,000 บาท	3.02	0.76	ปานกลาง
15,001-20,000 บาท	3.25	0.45	ปานกลาง
20,001 - 25,000 บาท	2.84	0.59	ปานกลาง
25,000 บาทขึ้นไป	2.96	0.66	ปานกลาง
Total	2.87	0.67	ปานกลาง
F (df)	7.48 (5)		
Sig.	0.00*		

Remark: * มีระดับนัยทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 : จากการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกัน โดยมีการการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐาน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการการยอมรับการทำสัลยกรรม
ใบหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 : ผลการเปรียบเทียบในแต่ละระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการทำสัลยกรรม
ใบหน้ากับ โดยส่วนใหญ่ท่านจะชมโทรทัศน์กับใคร

โดยส่วนใหญ่ท่านจะชมโทรทัศน์ กับใคร	การการยอมรับการทำสัลยกรรมใบหน้า		ระดับความสำคัญ
	Mean	SD	
บิดา มารดา	2.89	0.71	ปานกลาง
ญาติ พี่น้อง	2.76	0.67	ปานกลาง
เพื่อน	2.94	0.66	ปานกลาง
คนเดียว	2.90	0.64	ปานกลาง
รวม	2.88	0.67	ปานกลาง
F (df)	1.11 (3)		
Sig.	0.34		

Remark: * มีระดับนัยทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 : จากการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า โดยส่วนใหญ่ท่านจะชม
โทรทัศน์กับใครที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมใบหน้าไม่แตกต่างกัน โดยมีการการ
ยอมรับการทำสัลยกรรมใบหน้านั้นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐาน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรม
ใบหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 : ผลการเปรียบเทียบในแต่ละระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการทำสัลยกรรม
ใบหน้าที่รายการโทรทัศน์แบบใดที่ท่านเปิดรับชมมากที่สุด

รายการโทรทัศน์แบบใดที่ท่านเปิด รับชมมากที่สุด	การยอมรับการทำสัลยกรรมใบหน้า		ระดับความสำคัญ
	Mean	SD	
ละคร	2.90	0.66	ปานกลาง
ภาพยนตร์	3.01	0.68	ปานกลาง
วาไรตี้โชว์	2.94	0.67	ปานกลาง
เกมโชว์	2.84	0.64	ปานกลาง
คอนเสิร์ต	2.60	0.52	ปานกลาง
ตลก	2.70	0.64	ปานกลาง
การ์ตูน	2.72	0.73	ปานกลาง
รวม	2.87	0.67	ปานกลาง
F (df)	1.74(6)		
Sig.	0.11		

Remark: * มีระดับนัยทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 : จากการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า รายการโทรทัศน์ที่เปิดรับชม
แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมใบหน้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐาน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรม
ใบหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 : ผลการเปรียบเทียบในแต่ละระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการทำสัลยกรรม
ใบหน้ากับความบ่อยในการชมโทรทัศน์

ความบ่อยในการชมโทรทัศน์	การยอมรับการทำสัลยกรรมใบหน้า		ระดับความสำคัญ
	Mean	SD	
ชมทุกวัน	2.87	0.65	ปานกลาง
1-2 วัน/สัปดาห์	2.83	0.77	ปานกลาง
3-4 วัน/สัปดาห์	2.87	0.58	ปานกลาง
5-6 วัน/สัปดาห์	2.98	0.80	ปานกลาง
รวม	2.88	0.67	ปานกลาง
F (df)	0.27 (3)		
Sig.	0.85		

Remark: * มีระดับนัยทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 : จากการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า โดยส่วนใหญ่ความบ่อยในการ
ชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมใบหน้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่
0.05

สมมติฐาน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรม
ใบหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 : ผลการเปรียบเทียบในแต่ละระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการทำสัลยกรรม
ใบหน้าที่รายการโทรทัศน์แบบใดที่ท่านเปิดรับชมมากที่สุด

รายการ โทรทัศน์แบบใดที่ท่านเปิด รับชมมากที่สุด	การยอมรับการทำสัลยกรรมใบหน้า		ระดับความสำคัญ
	Mean	SD	
น้อยกว่า 1 ชม	2.68	1.05	ปานกลาง
1-2 ชม	2.92	0.63	ปานกลาง
3-4 ชม	2.88	0.66	ปานกลาง
5-6ชม	2.84	0.61	ปานกลาง
7-8 ชม	2.96	0.82	ปานกลาง
มากกว่า 8 ชม	2.93	0.54	ปานกลาง
รวม	2.88	0.67	ปานกลาง
F (df)	0.54 (5)		
Sig.	0.75		

Remark: * มีระดับนัยทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 : จากการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า รายการโทรทัศน์ที่เปิดรับชม
แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมใบหน้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐาน การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 : ความสัมพันธ์ในระดับความสำคัญของการรับข้อมูลการทำศัลยกรรมใบหน้าจากสื่อโทรทัศน์กับการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า

	การรับรู้ข้อมูลการทำศัลยกรรมผ่านสื่อโทรทัศน์	
	Correlations	Sig.
การยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า	0.46	0.00*

Remark: * มีระดับนัยทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 : จากการทดสอบ Correlations พบว่า การรับรู้ข้อมูลการทำศัลยกรรมผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าที่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อ โทรศัพท์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลการทำศัลยกรรมใบหน้าผ่านสื่อ โทรศัพท์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมเปิดรับสื่อทางโทรศัพท์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษา

การวิจัย ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Oneway-Anova และ Correlations ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการสำรวจ การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อ โทรศัพท์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าส่วนมากเป็นผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ 5,001-10,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อ โทรศัพท์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า

ผลการสำรวจ การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อ โทรศัพท์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าส่วนมากดูโทรทัศน์คนเดียว ดูละคร ชมทุกวัน เฉลี่ย 3-4 ชม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โทรศัพท์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า

ผลการสำรวจ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โทรศัพท์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าพบว่า ได้รับข้อมูลการทำศัลยกรรมใบหน้าจากสื่อ โทรศัพท์ สื่อโทรทัศน์มีการบอกกล่าวเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมใบหน้า สื่อโทรทัศน์มีผลต่อความเชื่อไว้วางใจต่อการทำศัลยกรรมใบหน้า สื่อ

โทรศัพท์มีผลทำให้ท่านไม่รู้สึกลัวต่อความเจ็บปวดจากการทำศัลยกรรมใบหน้า ท่านสามารถจำตราสินค้าการทำศัลยกรรมใบหน้าจากสื่อโทรศัพท์ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า

ผลการสำรวจ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรศัพท์ที่มีผลต่อการยอมรับทำศัลยกรรมใบหน้า พบว่า ได้รับการทำศัลยกรรมใบหน้าได้รับความนิยมในปัจจุบัน การทำศัลยกรรมใบหน้าเป็นกระแสนิยม การทำศัลยกรรมใบหน้าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ รู้สึกดีกับบุคคลที่มีการทำศัลยกรรมใบหน้า การทำศัลยกรรมใบหน้ามีความจำเป็นในสังคมปัจจุบัน มีความมั่นใจในความปลอดภัยในการทำ ศัลยกรรมใบหน้ามีความรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมใบหน้า ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมใบหน้ามีความจำเป็นต่อชีวิตคุณ ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า

อายุ

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกัน โดยมีการเลือกว่าการทำศัลยกรรมใบหน้ามีความจำเป็นในสังคมปัจจุบัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าไม่แตกต่างกัน โดยมีการเลือกว่าการศัลยกรรมใบหน้าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ การรู้สึกดีกับบุคคลที่มีการทำศัลยกรรมใบหน้า การคิดว่าการทำศัลยกรรมใบหน้าเป็นกระแสนิยม มีความรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมใบหน้า การทำศัลยกรรมใบหน้ามีความจำเป็นต่อชีวิตคุณ การทำศัลยกรรมใบหน้าได้รับความนิยมในปัจจุบัน และการมีความมั่นใจในความปลอดภัยในการทำศัลยกรรมใบหน้า

สถานภาพ

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกัน โดยมีการเลือกว่าการทำศัลยกรรมใบหน้าเป็นกระแสนิยม และการทำศัลยกรรมใบหน้าได้รับความนิยมในปัจจุบันนั้นแตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าไม่แตกต่างกัน โดยมีการเลือกว่าการศัลยกรรมใบหน้าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ การรู้สึกดีกับบุคคลที่มีการทำศัลยกรรมใบหน้า การมีความรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมใบหน้า การทำศัลยกรรมใบหน้ามีความจำเป็นต่อชีวิตคุณ การมีความมั่นใจในความปลอดภัยในการทำศัลยกรรมใบหน้า

ระดับการศึกษา

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกัน โดยมีการทำศัลยกรรมใบหน้าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ การทำศัลยกรรมใบหน้าเป็นกระแสนิยม การทำศัลยกรรมใบหน้ามีความจำเป็นในสังคมปัจจุบัน ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมใบหน้ามีความจำเป็นต่อชีวิตคุณ การมีความมั่นใจในความปลอดภัยในการทำศัลยกรรมใบหน้า

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าไม่แตกต่างกัน โดยการรู้สึกดีกับบุคคลที่มีการทำศัลยกรรมใบหน้า การมีความรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมใบหน้า การทำศัลยกรรมใบหน้าได้รับความนิยมในปัจจุบัน อาชีพ

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกัน โดยมีการทำศัลยกรรมใบหน้าเป็นกระแสนิยม การมีความรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมใบหน้า การทำศัลยกรรมใบหน้ามีความจำเป็นต่อชีวิตคุณ การทำศัลยกรรมใบหน้าได้รับความนิยมในปัจจุบัน

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าไม่แตกต่างกัน โดยการทำศัลยกรรมใบหน้าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ การรู้สึกดีกับบุคคลที่มีการทำศัลยกรรมใบหน้า การทำศัลยกรรมใบหน้ามีความจำเป็นในสังคมปัจจุบัน การมีความมั่นใจในความปลอดภัยในการทำศัลยกรรมใบหน้า

รายได้

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกัน โดยมีการทำศัลยกรรมใบหน้าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ การทำศัลยกรรมใบหน้าเป็นกระแสนิยม การทำศัลยกรรมใบหน้ามีความจำเป็นในสังคมปัจจุบัน การมีความรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมใบหน้า การทำศัลยกรรมใบหน้ามีความจำเป็นต่อชีวิตคุณ การทำศัลยกรรมใบหน้าได้รับความนิยมในปัจจุบัน การมีความมั่นใจในความปลอดภัยในการทำศัลยกรรมใบหน้า

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าไม่แตกต่างกัน โดยการรู้สึกดีกับบุคคลที่มีการทำศัลยกรรมใบหน้า

สมมติฐาน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าเมื่อทดสอบ Correlation พบว่า การรับรู้ข้อมูลการทำศัลยกรรมผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกัน โดยมีการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้านั้นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับ การยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า ดังนี้

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าสอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันและสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับของ สุทธิ สมุทรประภูต (2540) ได้ให้ความหมายว่า การยอมรับ หมายถึง การตัดสินใจใช้นวัตกรรมทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม โดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้น ไม่มีกำหนดแน่นอนตายตัวขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของนวัตกรรมนั้นๆ ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่า อายุเมื่อมีความแตกต่างกันทำให้การยอมรับนั้นแตกต่างกัน เนื่องจากการยอมรับในสิ่งต่างๆในสังคมต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเพื่อการยอมรับ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าเมื่ออายุเพิ่มขึ้น หรือ ระยะเวลาที่เพิ่มขึ้นจะทำให้การยอมรับสิ่งต่างๆในสังคมนั้นเพิ่มขึ้นด้วย กล่าวได้ว่า ในช่วงวัยรุ่นนั้นต้องการความแปลกใหม่ หรือตามกระแส เนื่องจากว่า กระแสเกาหลีเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้การยอมรับในกระแสที่ทำศัลยกรรมของดาราเกาหลีนั้นมากขึ้นตาม ดังนั้นจึงทำให้วัยรุ่นจึงต้องการความสวยงาม เป็นที่ยอมรับในสังคม จึงได้มีการศัลยกรรมตามกระแสของดารา มากกว่า ไม่เหมือนกับช่วงสูงวัย เพราะผู้บริโภครุ่นสูงวัยนั้นก่อนที่จะเข้ารับการทำศัลยกรรมจะมีการเช็คหรือตรวจสอบการทำศัลยกรรมเพื่อความปลอดภัยของชีวิต หรืออาจจะเป็นการทำเพื่อชีวิตในหน้าที่การงาน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน การยอมรับการทำศัลยกรรมนั้นแตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าสอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยม ของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับ ของ Roger (2003) ได้ให้ความหมายของกระบวนการยอมรับ ว่าคือกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งแต่ละบุคคลรู้สึกได้จากการ ได้ยินครั้งแรกเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงจนถึงการยอมรับไปในที่สุด กล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภครุ่นสูงวัยมีสถานภาพที่แตกต่างกัน เพราะการยอมรับระหว่างคนโสดจะเป็นการยอมรับที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจเพียงคนเดียวทำให้การยอมรับในการเข้าทำศัลยกรรมจะเกิดขึ้นได้ง่าย และสาเหตุที่เข้าทำศัลยกรรมอาจจะเกิดขึ้นเพียงเพราะว่าต้องการความสวยงาม และเป็นที่ยอมรับในสังคมมากขึ้น ส่วนผู้บริโภครุ่นสูงวัยที่มีสถานภาพที่สมรสแล้วจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากคนสองคนขึ้นไป ทำให้การทบทวนในการเข้ารับทำศัลยกรรมมีการทบทวน หรือค้นหาข้อมูลเข้ารับมากกว่าคนสถานภาพโสด และสาเหตุที่เข้ารับทำศัลยกรรมเป็นเรื่องการทำลบเลือนริ้วรอย

เพื่อให้ตัวเองอ่อนวัยกว่าเดิม ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้การยอมรับนั้นแตกต่างกันด้วย

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยจึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาก และสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับ ของ เพลินพร ผิวงาม (2533) ได้ให้ความหมายการยอมรับว่า หมายถึง การที่ประชาชนได้เรียนรู้โดยผ่านการศึกษามาได้โดยผ่านขั้นการรับรู้การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง ดังนั้นกล่าวได้ว่า เมื่อมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ทำให้การตัดสินใจ หรือการยอมรับที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจนั้นจะเกิดจากการเรียนรู้ หรือค้นคว้ามากขึ้น ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันนั้นกล่าวได้ว่า เมื่อมีอาชีพที่แตกต่างกันทำให้การเข้ารับทำศัลยกรรมนั้นมีความแตกต่างกัน เนื่องจากการเข้ารับศัลยกรรมนั้นเพื่อให้หน้าที่การงานนั้นดีขึ้น

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้การยอมรับการทำศัลยกรรมแตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐาน ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกัน โดยมีการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้านั้นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสอดคล้องการศึกษาของ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยจึงมีแนวโน้มการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าที่มีคุณภาพมาก เพราะบุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไปในการเปิดรับข้อมูล

(Information Receptivity) กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมใบหน้าที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะให้ความสนใจใส่ใจ อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกัน โดยมีการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้านั้นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสอดคล้องการศึกษาของปณิศา ลัญชานนท์ (2548) เพราะรายได้ หรือ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อการทำศัลยกรรมใบหน้าที่เขาตัดสินใจที่จะทำ สถานภาพเหล่านี้จะประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อานาจการซื้อและทัศนคติการจ่ายเงิน นักการตลาดจะต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจของคนที่มี รายได้ต่ำจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงที่จะทำศัลยกรรมใบหน้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดดเน้นที่ความปลอดภัยและความเป็นมาตรฐาน เป็นหลัก

สมมติฐาน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกัน

การรับรู้ข้อมูลการทำศัลยกรรมผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสอดคล้องการศึกษาของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2539) จะเห็นได้ว่าการรับรู้ผ่านสื่อมีผลอย่างมาก โดยโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทและอิทธิพลที่มีความสำคัญยิ่งต่อชีวิตประจำวันในปัจจุบันนี้ เป็นส่วนหนึ่งของความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมของยุคสมัย เป็นสื่อมวลชนที่รวมเอาคุณสมบัติของวิทยุ ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์เข้าด้วยกัน ค่อยๆ แทรกซึมเข้ามาเป็นส่วนประกอบสำคัญของการดำรงชีวิตเนื่องจากเป็นสื่อที่เสนอทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน ผู้รับ ได้เห็นภาพและได้ยินเสียงจริงควบคู่กันไปทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเห็นจริงจังกว่าสื่อชนิดอื่นที่จะยอมรับการทำศัลยกรรม ในยุคปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ไม่ได้มีเพียงแค่ช่องฟรีทีวีเท่านั้น ยังมีเคเบิลทีวีต่างๆ อีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น UBC เคเบิลท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกและเปิดรับสื่อโทรทัศน์ได้มากขึ้นโดยไม่จำเจอีกต่อไปการที่สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลและสร้างค่านิยมให้สำหรับทุกเพศทุกวัยนั้น เป็นเพราะผู้บริโภคเองเป็นคนกำหนดในการเลือกชมสื่อต่างๆ เพราะอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ทำให้เกิดวัฒนธรรมใหม่ในการเลือกชมสื่อโทรทัศน์ ในการรับชมรายการของสมาชิกในครอบครัวย่อมมีความแตกต่างกัน ไม่เพียงเท่านั้น โฆษณายังเป็นหัวใจสำคัญที่เพิ่มสีสันที่เกี่ยวกับเรื่องการทำศัลยกรรมใบหน้า ในการรับชมรายการระหว่างวันอีกด้วยยังสามารถทำให้เกิดความสนใจรวมถึงการจดจำ เมื่อผู้บริโภคเกิดการ โน้มหน้าใจในการเลือกที่ ทำศัลยกรรมจึงนึกถึงโฆษณา ของวัฒนธรรมเกาหลี ที่เขาเคยเห็นทางโทรทัศน์และยอมเป็นปัจจัยหนึ่งในการทดลองใช้สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตประจำวันของเราเป็นจำนวนของเราเป็นจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า โดยเฉพาะผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูง เพราะมีความรู้ที่จะคิดไตร่ตรองที่จะยอมรับในการทำศัลยกรรมใบหน้า บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูง จะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมใบหน้าที่น่าสนใจหรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความสนใจใฝ่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ จึงสามารถเข้าถึงผู้หญิงกลุ่มนี้ได้ง่าย

2. จากผลการวิจัยรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า กลุ่มคนที่มีรายได้มากจะมีการยอมรับในการทำศัลยกรรมใบหน้ามากกว่าคนที่มีรายได้น้อย จึงทำให้จะต้องเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ โดยใช้กลยุทธ์เข้ามาช่วยสนับสนุน

3. จากผลการวิจัยการรับรู้ข้อมูลการทำศัลยกรรมผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกัน การรับรู้ผ่านสื่อเป็นส่วนสำคัญอย่างมากและมีวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามาจึงทำให้สื่อมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อเป็นสิ่งที่ดึงดูดของผู้ที่รับชม จึงทำให้เห็นว่าสื่อเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้คนยอมรับในการทำศัลยกรรมใบหน้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ศึกษาเรื่องความพึงพอใจหลังศัลยกรรมใบหน้าผู้บริโภคมามากที่สุด เริ่มให้ความสนใจในการทำศัลยกรรม โดยดูจากการใช้บริการ แล้วดูว่าสิ่งไหนที่ไม่ส่งผลต่อการพึงพอใจหลังศัลยกรรมใบหน้า

2. ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมใบหน้าว่าผู้บริโภคเลือกตัดสินใจโดยใช้ตัวตัดสินใจแบบไหนบ้าง ที่จะสามารถเกิดการยอมรับการทำศัลยกรรม โดยใช้สื่อต่างๆ และใช้กลยุทธ์ในด้านการตลาดควบคู่กัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. (2534). นโยบายการสื่อสารแนวโน้มและแนวคิดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ไคมอนอินบิสิเนสเว็ลด์.

สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2539). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). สื่อสารมวลชนเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วิทยานิพนธ์

นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2542). การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ตามแนวทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษา. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุขฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญนภา จันทรากุลพงษ์. (2542). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เบญจา แซ่เซียว. (2541). การศึกษาทัศนคติของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาต่อโฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปดามากรณ์ ทินวัฒน์. (2546). อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- เพลินพร ผิวงาม. (2533). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของประชาชน : ศึกษากรณีโครงการการมีส่วนร่วมของชุมชนในการเฝ้าระวังคุณภาพน้ำบริโภคในหมู่บ้าน ตำบลคูบัว อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร. (2541). อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธี สมุทธะประภูต. (2540). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับมาตรฐาน ISO 9000 ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม. ศึกษาเฉพาะกรณี โรงงานผลิตชิ้นส่วนตัวถังรถยนต์บริษัทสยามกลการและนิสสัน จำกัด. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- พีแคร์. (2551). สืบค้นวันที่ 5 มกราคม 2553 จาก http://www.p-care.com/thai/nose_t
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2551). จำนวนประชากร และจำนวนบ้าน แยกรายเขต. สืบค้นวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2553 จาก http://203.155.220.217/pipd/17_POP.../01_POP&House51.xls

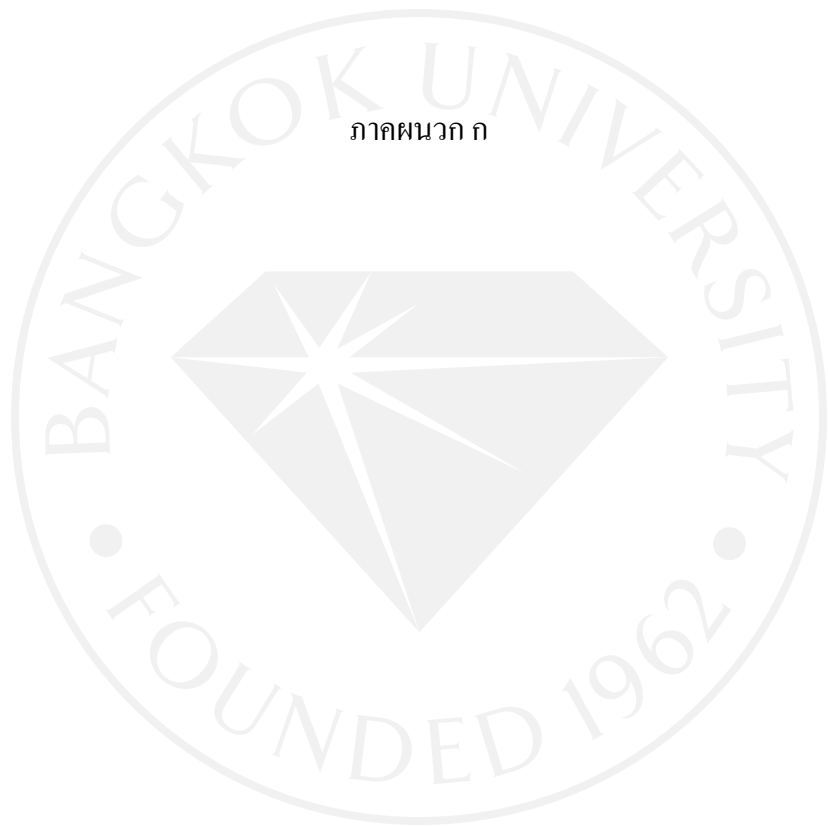
เอกสารอื่น

- นนทนี วงษ์อำนิษฐกุล. (2548). วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ออนไลน์ยุคดิจิทัล. เอกสารนำเสนอการสัมมนาเชิงวิชาการเรื่องอินเทอร์เน็ตยุคดิจิทัล.

Books

- Defleur, M. L. (1982). Theories of mass communication. (4th ed.). New York: Longman.
- McCombs, M. E., & Becker, L. E. (1979). Using mass communication theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Rogers E, M. (2003). Diffusion of Innovation. (5th ed). : Free Press.
- Yamane, T. (1970). Statics: An introductory analysis. New York: Harper & Row.

ภาคผนวก ก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านให้ระบุเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลการทำศัลยกรรมผ่านสื่อโทรทัศน์

ส่วนที่ 4 การยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ไม่มีผลกระทบต่อใดๆต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

2. 16- 24 ปี

3. 25-34 ปี

4. 35-44 ปี

5. 45-54 ปี

6. 54 ปี ขึ้นไป

2. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย
 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ปวช.
 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปวส.
 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา
 2. ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท
 2. 5,001 – 10,000 บาท
 3. 10,001 – 15,000 บาท
 4. 15,001 – 20,000 บาท
 5. 20,001 – 25,000 บาท
 6. 25,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ให้ท่านตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้กรอกแบบสอบถาม

1. โดยส่วนใหญ่ ท่านจะชมโทรทัศน์กับใคร (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- (1.) บิดา มารดา
 (2.) ญาติ พี่น้อง
 (3.) เพื่อน
 (4.) คนเดียว

2. รายการโทรทัศน์แบบใดที่ท่านเปิดรับชมมากที่สุด

- (1.) ละคร
 (2.) ภาพยนตร์
 (3.) วาไรตี้โชว์
 (4.) เกมส์โชว์
 (5.) คอนเสิร์ต
 (6.) ตลก
 (7.) การ์ตูน

3. ความบ่อยในการชมโทรทัศน์

- (1.) ชมทุกวัน
- (2.) 1-2 วัน / สัปดาห์
- (3.) 3-4 วัน / สัปดาห์
- (4.) 5-6 วัน / สัปดาห์

4. ในเฉลี่ยแต่ละวัน ท่านใช้เวลาในการชมโทรทัศน์

- (1.) น้อยกว่า 1 ชม.
- (2.) 1-2 ชม.
- (3.) 3-4 ชม.
- (4.) 5-6 ชม.
- (5.) 7-8 ชม.
- (6.) มากกว่า 8 ชม.

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลการทำกิจกรรมผ่านสื่อโทรทัศน์

คำชี้แจง : ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม O ล้อมรอบตัวเลขที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

- โดยกำหนดให้
- | | |
|------------------------------------|------------------|
| หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่ามากที่สุด | เทียบเท่ากับ (5) |
| หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่ามาก | เทียบเท่ากับ (4) |
| หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าปานกลาง | เทียบเท่ากับ (3) |
| หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าน้อย | เทียบเท่ากับ (2) |
| หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าน้อยที่สุด | เทียบเท่ากับ (1) |

การรับรู้ข้อมูลการทำศัลยกรรมผ่านสื่อโทรทัศน์	น้อยที่สุด					มากที่สุด				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. ท่านได้รับข้อมูลการทำศัลยกรรมใบหน้าจากสื่อโทรทัศน์	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. ท่านสามารถจำตราสินค้าการทำศัลยกรรมใบหน้าจากสื่อโทรทัศน์	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. สื่อโทรทัศน์มีผลต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจต่อการทำศัลยกรรมใบหน้า	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. สื่อโทรทัศน์มีผลทำให้ท่านไม่รู้ดีกลัวต่อความเจ็บปวดจากการทำศัลยกรรมใบหน้า	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. สื่อโทรทัศน์มีการบอกกล่าวเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมใบหน้า	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4 การยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า

คำชี้แจง : ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม O ล้อมรอบตัวเลขที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

โดยกำหนดให้	หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง	เทียบเท่ากับ (5)
	หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งมาก	เทียบเท่ากับ (4)
	หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งปานกลาง	เทียบเท่ากับ (3)
	หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าอย่างย้งน้อย	เทียบเท่ากับ (2)
	หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เทียบเท่ากับ (1)

การยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	1	2	3	4	5
1. การทำศัลยกรรมใบหน้าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้	1	2	3	4	5
2. ท่านรู้สึกดีกับบุคคลที่มีการทำศัลยกรรมใบหน้า	1	2	3	4	5
3. ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมใบหน้าเป็นกระแสนิยม	1	2	3	4	5
4. ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมใบหน้ามีความจำเป็นในสังคมปัจจุบัน	1	2	3	4	5
5. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมใบหน้า	1	2	3	4	5
6. ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมใบหน้ามีความจำเป็นต่อชีวิตคุณ	1	2	3	4	5
7. ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมใบหน้าได้รับความนิยมในปัจจุบัน	1	2	3	4	5
8. ท่านมีความมั่นใจในความปลอดภัยในการทำศัลยกรรมใบหน้า	1	2	3	4	5