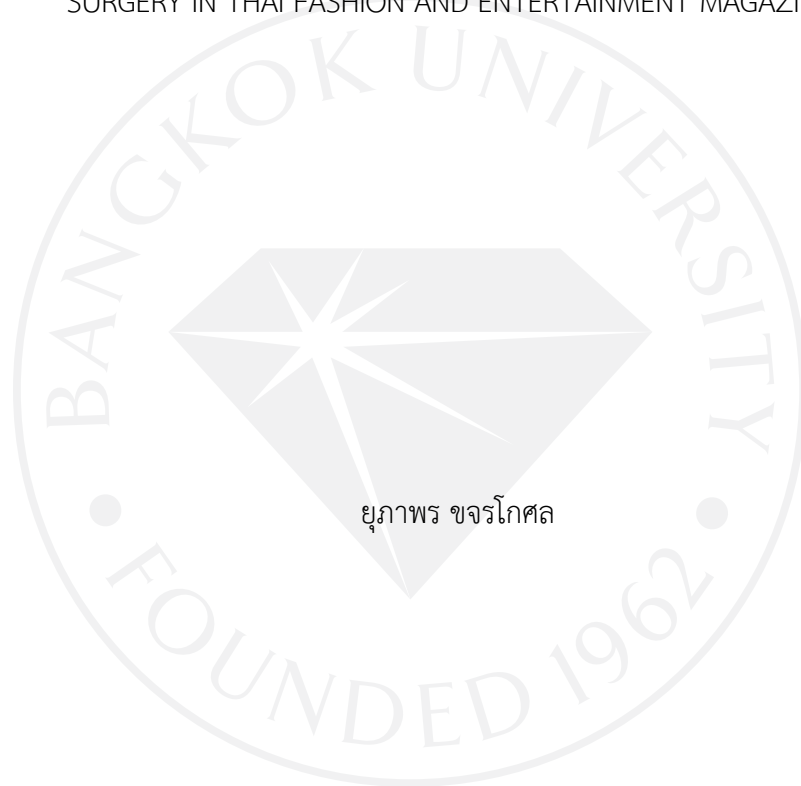


การนำเสนอตัวแบบด้านบวกของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม  
ในนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยและการตอบสนองของวัยรุ่นสตรีไทย  
THAI FEMALE TEENS' RESPONSE TO POSITIVE MODELING OF COSMETIC  
SURGERY IN THAI FASHION AND ENTERTAINMENT MAGAZINES



การนำเสนอตัวแบบด้านบวกของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม  
ในนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยและการตอบสนองของวัยรุ่นสตรีไทย

THAI FEMALE TEENS' RESPONSE TO POSITIVE MODELING OF COSMETIC  
SURGERY IN THAI FASHION AND ENTERTAINMENT MAGAZINES



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2556



© 2557

ยุภาพร ขจรโกศล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การนำเสนอตัวแบบด้านบวกของการทำศัลยกรรมเสริมความงามในนิตยสารแฟชั่น  
และบันเทิงไทยและการตอบสนองของวัยรุ่นสตรีไทย

ผู้วิจัย ยุภาพร ขจรโกศล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนสุตา ปุณณะหิตานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ปฐมภาพร เนตินันท์)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชราภรณ์ เกษะประกกร)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญชวล ทองประยูร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 31 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2557

ยุภาพร ขจรโกศล. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2557, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ.

การนำเสนอตัวแบบด้านบวกของการทำคัลยกรรมเสริมความงามในนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทย  
และการตอบสนองของวัยรุ่นสตรีไทย (74 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนสุตา ปุณณะหิตานนท์

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเองเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสตรีไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คนที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี เพื่อศึกษาบทบาทของการเปิดรับการนำเสนอตัวแบบด้านบวกของการทำคัลยกรรมเสริมความงามในนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของผู้อ่านวัยรุ่นสตรีไทย ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นตรงพบว่า ปริมาณการเปิดรับนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยส่งผลต่อการที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับการจากการทำคัลยกรรมเสริมความงาม และการรับรู้ผลด้านบวกดังกล่าวก็ส่งผลต่อทัศนคติต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงามตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise บ่งชี้ว่า ท่าทีของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงามกลับไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง เหมือนดังตัวแปรอิสระอีก 2 ตัว คือ ทัศนคติต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงาม และการรับรู้ความสามารถของตนเองในการทำคัลยกรรมเสริมความงามที่นำเสนอโดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) จากผลวิจัยดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการใช้จรรยาบรรณของสื่อมวลชนที่มีวัยรุ่นสตรีเป็นกลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการวิจัยในอนาคต

คำสำคัญ: วัยรุ่นสตรี การเปิดรับนิตยสาร การนำเสนอตัวแบบด้านบวกของการทำคัลยกรรมเสริมความงาม ทัศนคติต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงาม ความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงาม

อนุมัติ:



อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Kajornkosol, Y. M.Com.Arts, June 2014, Graduate School, Bangkok University.

Thai Female Teens' Responses to Positive Modeling of Cosmetic Surgery in Thai Fashion and Entertainment Magazines (74 pp.)

Thesis Advisor: Asst.Prof.Ratanasuda Punnahitanond, Ph.D.

#### ABSTRACT

This study is a survey research using a self-administered questionnaire to collect data with 420 Thai female samples in Bangkok Metropolitan, aged between 18 and 25 years old. It aims to test research hypotheses regarding the potential influences of young female audiences' exposure to positive modeling of cosmetic surgery in fashion and entertainment Thai magazines on their attitude toward cosmetic surgery and behavioral intention. Linear Regression Analyses reveal that the samples' level of exposure to these magazines significantly affected their perceived benefit of cosmetic surgery, which in turn significantly influenced their attitude toward cosmetic surgery. However, Stepwise Multiple Regression Analysis yields that samples' perceived behavioral control and attitude toward cosmetic surgery significantly predicted their intention to do cosmetic surgery whereas subjective norms were not a significant predictor as postulated by the Theory of Planned Behavior. These findings point to the promotion of ethical practices among mass media targeting female teenagers and implications for future research.

Keywords: Female Teenagers, Magazine Exposure, Positive Modeling of Cosmetic Surgery, Attitude toward Cosmetic Surgery, Intention to do Cosmetic Surgery

Approved:



Thesis Advisor

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนสุตา ปุณณะหิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ลำดับที่หนึ่ง และ ดร.ปฐมพร เนตินันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ลำดับที่สอง ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชรภรณ์ เกษะประกร ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญชาติ ทองประยูร ที่ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชานิเทศศาสตร์ หลักสูตรมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ ให้คำแนะนำให้กำลังใจตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

ขอบคุณและขอใจ พี่ เพื่อน และน้องภาควิชานิเทศศาสตร์ หลักสูตรมหาบัณฑิตทุกคน ที่คอยถามไถ่ด้วยความห่วงใย ว่าเมื่อไหร่จะสำเร็จการศึกษา และขอขอบคุณพิเศษเพื่อนร่วมรุ่น รหัส 49 ที่ลุ้นเอาใจช่วยทุกขณะ โดยเฉพาะเพื่อนร่วมทุกข์สุดตลอดระยะเวลาการศึกษา “พี่เพ็ญ” ชมเพ็ญ โลจายะ, “พี่เต้” นิติ กาญจนวิชัย “ป๋วย” ประภาวรินทร์ สุรินทร์กฤษกรกุล รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้

และขอบคุณทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ กราบขอบพระคุณ พ่อยังยุทธ์ ขจรโกศล บุพการีผู้ให้ทุกสิ่งทุกอย่างกับผู้วิจัย

ยุภาพร ขจรโกศล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดทางการวิจัย	4
คำถามวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	6
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	8
ศัลยกรรมเสริมความงาม	8
การนำเสนอความงามของผู้หญิงในสื่อมวลชน	9
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร	15
ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม	17
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	19
แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น	23
อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	29
ประชากร	29
การสุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ	32



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิจัย	38
สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้สื่อความหมายในการวิจัย	38
ส่วนที่ 1 นำเสนอผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงบรรยายของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ส่วนที่ 2 นำเสนอผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงบรรยายของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม	41
ส่วนที่ 3 นำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	48
บทที่ 5 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	52
สรุปผลการวิจัย	52
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	53
อภิปรายผลการวิจัย	55
จุดแข็งและข้อจำกัดของการวิจัย	58
ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลการโฆษณา	59
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	65
ประวัติเจ้าของผลงาน	74
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ลำดับความนิยมและรายละเอียดเนื้อหาของนิตยสารวัยรุ่น	11
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย	34
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทย	42
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ ศัลยกรรมเสริมความงามจากประสบการณ์ในการอ่านนิตยสารแฟชั่น และ บันเทิงไทย	42
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการนำเสนอข้อดี/ประโยชน์ของการทำ ศัลยกรรมเสริมความงามในนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทย	44
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการนำเสนอผลด้านลบของการทำ ศัลยกรรมเสริมความงามในนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทย	44
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นต่อผลของการทำศัลยกรรม เสริมความงาม	45
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นต่อผลของการทำศัลยกรรม เสริมความงาม	46
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของท่าทีของกลุ่มอ้างอิงต่อการทำศัลยกรรม เสริมความงาม	46
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความสามารถในตนเองต่อการทำ ศัลยกรรมเสริมความงาม	47
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม 3 ประเภท	48
ตารางที่ 4.11: สรุปค่าสถิติความถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำ ศัลยกรรม	50
ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	51

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดทางการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1: ภาพถ่ายเปรียบเทียบดารานักแสดงชาวเกาหลีใต้ก่อนและหลังการทำ ศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งนำเสนอในนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงของไทย	12
ภาพที่ 2.2: ภาพแสดงใบหน้าของผู้หญิงที่หลงใหลการทำศัลยกรรม	13
ภาพที่ 2.3: ภาพแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองและความคาดหวัง ผลที่จะเกิดขึ้น	20
ภาพที่ 2.4: แบบจำลองทางทฤษฎีที่อธิบายอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อผู้รับสาร	28



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความคิดความเชื่อที่ว่าร่างกายจะสวยหรือไม่ขึ้นอยู่กับบุญวาสนาที่ทำมาแต่ปางก่อน หรือแล้วแต่พ่อแม่ให้มากกลายเป็นเรื่องล้าสมัยไปแล้ว เพราะด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ได้เข้ามามีส่วนช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องของมนุษย์ได้ง่ายขึ้น โดยสามารถแก้ไขรูปร่าง และ/หรือหน้าตาให้เป็นไปอย่างที่ปรารถนา ประกอบกับการมีสื่อโฆษณาที่เปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างก่อนและหลังทำศัลยกรรมเสริมความงาม จึงทำให้เกิดความคาดหวังมากขึ้นว่าเป็นคือทางออกที่สวยงามหรือลงตัว โดยเฉพาะผู้หญิงซึ่งมีมีโนภาพในเรื่องของความสวยงามและความละเอียดอ่อนมากกว่าผู้ชายเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

ดังนั้นการทำศัลยกรรมเสริมความงามจึงได้กลายเป็นทางเลือกกระแสหลัก สำหรับผู้ที่ไม่พึงพอใจในความสวยตามธรรมชาติ หรืออาจจะตอบเป็นคำตอบสุดท้ายให้กับบรรดาผู้หญิงทั้งหลายที่จะช่วยเปลี่ยนและเสริมสร้างรูปลักษณ์ที่ดีได้ตามที่คิดฝันโดยสามารถเนรมิตให้รูปร่างหน้าตาดูดีขึ้น ในความเป็นจริงผู้หญิงแทบทุกคนต้องการความสวย มีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณดี แต่มีผู้หญิงจำนวนไม่มากนักที่เกิดมามีร่างกายทุกอย่างพร้อมสรรพ และด้วยเหตุที่ว่านี้ผู้หญิงทุกชาติทุกภาษามักจะมีส่วนหนึ่ง ที่เหมือนกันคือการรักในความงามของร่างกาย ดังนั้นการทำศัลยกรรมตกแต่งให้รูปร่างหน้าตาดูดี สวยงามสมบูรณ์แบบ จนเป็นที่พึงพอใจทั้งของตนเองและผู้คนรอบข้างที่พบเห็นจึงกลายเป็นสิ่งที่ยอมรับได้สำหรับผู้หญิงยุคบริโภคนิยม ประกอบกับโลกปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน ความสวยงามความทันสมัยของผู้หญิงอีกซีกโลกหนึ่งจึงถูกนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ มาสู่ผู้หญิงอีกซีกโลกหนึ่งอย่างรวดเร็ว (ศิริลักษณ์ คชนิล, 2550) ทำให้เกิดการเปรียบเทียบความงามที่นำเสนอกับความงามของตนเอง และเกิดความไม่พอใจในตัวเอง จนต้องหันไปพึ่งมีดหมอหรือศัลยกรรมความงามนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของนายแพทย์มนตรี กิจมณี หัวหน้าสาขาศัลยกรรมตกแต่ง โรงพยาบาลศิริราช “รูปร่างกับจิตใจแยกกันไม่ออก เพราะทุกคนมีภาพรวมของตัวเอง (Self Image) ความสวยทำให้เกิดความสุข ความสบายใจ ผู้หญิงจึงต้องสำรวจตัวเองหาจุดดีจุดด้อยที่ตนเองต้องการแก้ไข และเนื่องจากดวงตาและหน้าอกเป็นจุดดึงดูดทางเพศที่สำคัญ จึงทำให้ผู้หญิงส่วนมากสนใจที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามในสองสิ่งนี้เป็นส่วนใหญ่” (กชกรณ์ เสรีฉันทฤกษ์, 2551, หน้า 158)

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เป็นที่ยอมรับกันว่าประเทศไทยมีชื่อเสียงมากในด้านการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และเคยเป็นเจ้าภาพจัดงาน “Proud Asia 2008” เพื่อประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเชิงวิชาการและวิทยาการทางการแพทย์ด้านการศัลยกรรมตกแต่ง รวมถึงการบริการด้าน

สุขภาพและความงาม ทั้งจากธุรกิจสปาและธุรกิจเสริมความงาม โดยมีเป้าหมายเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (“ศัลยกรรมเสริมความงามมีบทบาท”, 2553) ฉะนั้นจึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลกถ้าจะมีภาพความสำเร็จว่าประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งการทำศัลยกรรมเสริมความงามที่ชาวต่างชาติชื่นชอบ และให้ความสนใจมากที่สุด เหตุเพราะคุณภาพและราคาที่คุ้มค่าสำหรับชาวต่างชาติ

บริการศัลยกรรมเสริมความงามยอดนิยมในประเทศไทย ได้แก่ ศัลยกรรมบริเวณใบหน้า ไม่ว่าจะเป็นการทำตา กรีดตา ดึงหน้า ทำจมูก ส่วนที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือ ศัลยกรรมหน้าอก ประเภทเสริมให้อุ้มขึ้น หรือดูดไขมันเฉพาะบางส่วน สรวงมณดี สิทธิสมาน (2551) ทำศัลยกรรมด้านในของจิตใจในอดีตการทำศัลยกรรมเพื่อความสวยงาม เช่น การทำจมูก หรือทำหน้าอกให้ขยายขึ้นยังไม่ได้รับการยอมรับเท่าไรนัก จึงมักทำให้บรรดาผู้ที่ไปเสริมแต่งมาต้องปกปิด หรือป้ายเบี่ยงที่จะพูดถึงเรื่องนี้ ซึ่งแตกต่างจากในยุคปัจจุบันที่ดูเหมือนนับวันเรื่องการทำศัลยกรรมเสริมความงามเฉพาะจุดใดจุดหนึ่งของร่างกายได้กลายเป็นเรื่องที่ได้รับการยอมรับในสังคมไทยไปแล้ว หนึ่งในสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงมุมมองของคนไทยเรื่องนี้ก็คือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามอย่างแพร่หลายในสื่อมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สำหรับผู้ประกอบกิจการด้านศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย นิตยสารแพชั่นและบันเทิงจัดเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่พวกเขานิยมใช้เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจการของตน โดยนำเสนอข้อมูลบริการเสริมความงามของตนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเปรียบเทียบภาพถ่ายก่อนและหลังการทำศัลยกรรม การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของสถานประกอบการ การเล่าประสบการณ์ตรงของผู้ผ่านการทำศัลยกรรมเสริมความงามมาแล้ว การให้ข้อมูลจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น ซึ่งวิธีการนำเสนอเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นกลวิธีที่ทำให้ผู้อ่านนิตยสารเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามจากการสังเกต (Observational Learning) โดยเฉพาะผู้ที่ยังไม่ผ่านประสบการณ์ชีวิตมากมาย เช่น กลุ่มวัยรุ่นหรือคนหนุ่มสาว

เป็นเรื่องที่ปฏิเสธได้ยากว่าการเลือกใช้สื่อที่ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อส่งข่าวสารทางการตลาดของสถานประกอบการด้านศัลยกรรมเสริมความงามมีส่วนสำคัญยิ่งที่ทำให้บรรดาหนุ่มสาวรุ่นใหม่อยากหล่ออยากสวยเหมือนดาราคณนั้นคนนี้ และอยากปรับจุดนั้นจุดนี้เพื่อหวังว่าจะดูดีขึ้นตอนนี้กระแสนวัตกรรมเคป๊อปเกาหลีมาแรง ยิ่งทำให้บรรดาผู้ที่อยากจะมีใบหน้าละม้ายชาวเกาหลีต่างก็ต้องหันมาพึ่งมีดหมอเพื่อความมั่นใจ และกลายเป็นที่มาของปรากฏการณ์ที่วัยรุ่นไทยจำนวนมากต่างพากันแต่งกายด้วยเสื้อผ้าและไว้ทรงผมคล้ายกับดารานักแสดงชาวเกาหลี สาเหตุเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้ารวดเร็ว มีความพร้อมที่จะรับสิ่งใหม่ ๆ ได้ดี ใช้เวลาว่างในการบริโภคสื่อมวลชนหลากหลายประเภท ได้แก่ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ การอ่านนิตยสาร การใช้สื่อใหม่ (New Media) และสื่อเครือข่ายสังคม เช่น Facebook ยิ่งไปกว่านั้นตามแนวคิดเรื่อง

Hierarchy of Needs ของ Maslow ยังเป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับการเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างเป็นอย่างมาก เมื่อสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยเฉพาะนิตยสารแพชั่นและบันเทิงต่างพากันนำเสนอข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลดีหรือผลประโยชน์ของการทำศัลยกรรมเสริมความงามในแง่ของการทำให้ผู้ที่ทำศัลยกรรมกลายเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างมากขึ้น และ/หรือประสบความสำเร็จในชีวิตด้านต่าง ๆ จึงอาจเป็นที่มาของการที่วัยรุ่นไทยให้การยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากขึ้น

เหตุผลดังกล่าวข้างต้นนำไปสู่ความสนใจที่จะศึกษาว่าการเปิดรับนิตยสารแพชั่นและบันเทิงไทยของวัยรุ่นสตรีมีบทบาทต่อทัศนคติและความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของพวกเขาหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อวัยรุ่นสตรีไทยในบริบทของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสารแพชั่นและบันเทิงไทยของวัยรุ่นสตรีไทย
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของการเปิดรับสื่อ นิตยสารแพชั่นและบันเทิงไทยของวัยรุ่นสตรีไทยที่นำเสนอตัวแบบด้านบวกของการทำศัลยกรรมเสริมความงามต่อทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีไทยต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม
4. เพื่อทดสอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในบริบทของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

#### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยศึกษาข้อมูลเชิงสำรวจ (Research Survey) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสารแพชั่นและบันเทิงไทยของวัยรุ่นสตรีในสังคมร่วมสมัยของประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงบทบาทของสื่อมวลชนประเภทนิตยสารแพชั่นและบันเทิงไทยที่มีต่อการนำเสนอตัวแบบในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งมีส่วนในการสร้างการรับรู้ของผู้อ่านเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

3. ทำให้ทราบถึงกระบวนการทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการสร้างทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม
4. นำเสนอหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับบทบาทของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมทางสังคมในบริบทของการทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีไทย
5. ช่วยพิสูจน์ประสิทธิผลของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการทำนายพฤติกรรมทางสังคมด้านการทำศัลยกรรมเสริมความงามของคนไทย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดทางการวิจัย

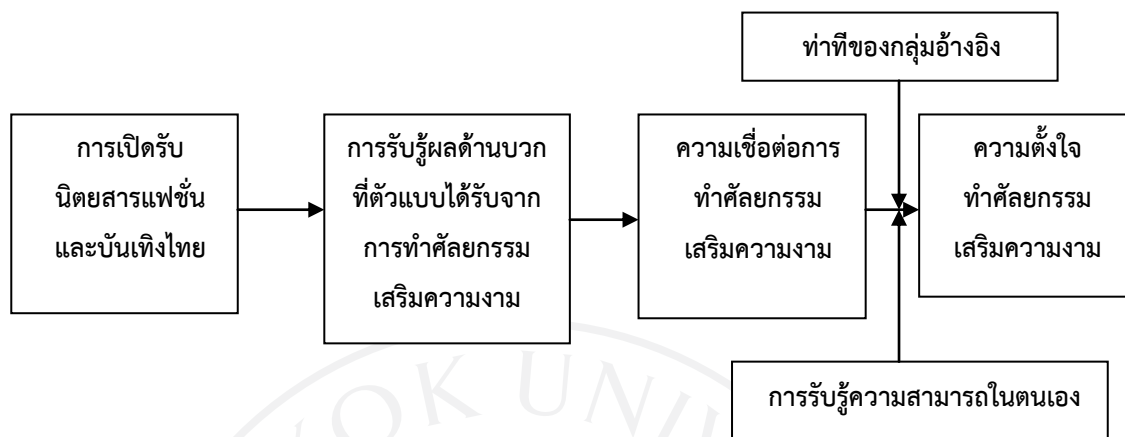
การวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางจิตวิทยาที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายทั่วโลก 2 ทฤษฎี ได้แก่ “ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน” (Theory of Planned Behavior - TPB) และ “ทฤษฎีการเรียนรู้จากการสังเกต” (Observational Learning Theory)

“ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน” นำเสนอโดย อัจเซน (Ajzen, 1991) มีการพัฒนาตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1985 – 2002 เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action - TRA) ของ อัจเซน และฟิชไบน์ (Ajzen & Fishbein, 1975, 1980) โดยมีโครงสร้างพื้นฐาน คือ การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้แนะโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Control Beliefs)

ส่วน “ทฤษฎีการเรียนรู้จากการสังเกต” โดย แบนดูรา (Bandura, 1977) กล่าวไว้ว่าการเรียนรู้ของมนุษย์เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งผู้เรียนและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อกันและกัน พฤติกรรมของคนเราส่วนมากจะเป็นการเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational Learning) หรือการเลียนแบบจากตัวแบบ (Modeling) สำหรับตัวแบบไม่จำเป็นต้องเป็นตัวแบบที่มีชีวิตเท่านั้น แต่อาจจะเป็นตัวสัญลักษณ์ เช่น ตัวแบบที่เห็นในโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ หรืออาจจะเป็นรูปภาพการ์ตูนในหนังสือก็ได้ นอกจากนี้คำบอกเล่าด้วยคำพูดหรือข้อมูลที่เขียนเป็นลายลักษณ์อักษรก็เป็นตัวแบบได้

เมื่อนำทฤษฎีทั้งสองมาผสมผสานกัน จึงเกิดเป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดคำถามวิจัยและสมมติฐานการวิจัยของการวิจัยนี้ ดังมีรายละเอียดตามที่นำเสนอในแบบจำลองต่อไปนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดทางการวิจัย



กรอบแนวคิดทางการวิจัยดังกล่าวเสนอว่า เมื่อผู้รับสารได้อ่านนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงที่มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับประโยชน์ที่ตัวแบบ เช่น ดารา นักแสดง ได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ย่อมจะส่งผลให้ผู้อ่านเกิดการรับรู้ผลด้านบวกเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้อ่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม อันจะนำไปสู่ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามไม่มากก็น้อย นอกจากนี้ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามแล้ว ทำทีของกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญของผู้อ่าน เช่น ครอบครัว คนรัก หรือเพื่อนสนิท ซึ่งมีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และการรับรู้ความสามารถของตนเองในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ยังมีบทบาทต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามอีกด้วย

#### คำถามวิจัย

กรอบแนวคิดทางการวิจัยข้างต้นนำไปสู่การตั้งคำถามวิจัย 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

คำถามวิจัยข้อที่ 1: วัยรุ่นสตรีไทยรับรู้ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากกว่าผลด้านลบหรือไม่

คำถามวิจัยข้อที่ 2: ปริมาณการเปิดรับนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อการรับรู้ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามหรือไม่

คำถามวิจัยข้อที่ 3: การรับรู้ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อทัศนคติต่อศัลยกรรมเสริมความงามหรือไม่

คำถามวิจัยข้อที่ 4: ทัศนคติต่อศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามหรือไม่



คำถามวิจัยข้อที่ 5: ท่าทีของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามหรือไม่

คำถามวิจัยข้อที่ 6: การรับรู้ความสามารถในการทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามหรือไม่

### สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดทางการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1: วัยรุ่นสตรีไทยรับรู้ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากกว่าผลด้านลบ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2: ปริมาณการเปิดรับนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อการรับรู้ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3: การรับรู้ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อทัศนคติต่อศัลยกรรมเสริมความงาม

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4: ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5: ท่าทีของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6: การรับรู้ความสามารถในการทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

### นิยามศัพท์

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง ปริมาณหรือความถี่ในการบริโภคสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ของบุคคลต่าง ๆ

นิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทย (Fashion and Entertainment Magazine) หมายถึง นิตยสารที่ผลิตในประเทศไทยซึ่งมีเนื้อหาและรูปแบบที่ให้ความบันเทิงและให้ความรู้เรื่องแฟชั่น โดยบุคคลที่นำเสนอมักเป็นดารา นักร้อง นางแบบ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคม เช่น นิตยสารทีวีพูล

วัยรุ่นสตรีไทย (Thai Female Teens) หมายถึง ประชากรเพศหญิงที่อาศัยในประเทศไทยอยู่ในช่วงอายุที่มีการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพซึ่งทำให้พร้อมสำหรับการมีเพศสัมพันธ์ มักอยู่ช่วงอายุตั้งแต่ 15-25 ปี

ศัลยกรรมเสริมความงาม (Cosmetic Surgery) หมายถึง วิธีการทางการแพทย์โดยใช้การผ่าตัดอวัยวะต่าง ๆ ของมนุษย์ให้มีรูปทรง (Form) ที่สวยงาม และมีการทำงาน (Function) ที่ดีขึ้น เช่น การทำตาสองชั้น การเสริมจมูก การเพิ่มขนาดของหน้าอก เป็นต้น

การนำเสนอตัวแบบด้านบวก (Positive Modeling) หมายถึง การนำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้บุคคลหนึ่ง ๆ เห็นว่าบุคคลที่ทำพฤติกรรมใดๆ ได้รับประโยชน์หรือรางวัลจากการกระทำพฤติกรรมนั้น

ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Attitude toward Cosmetic Surgery) หมายถึง ทิศทางของความรู้สึกและความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ท่าทีของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) หมายถึง การที่บุคคลซึ่งมีความสำคัญในชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ เช่น พ่อ/แม่ สามี/ภรรยา เพื่อนสนิท/คนรัก ให้การสนับสนุนหรือต่อต้านพฤติกรรมใด ๆ ของบุคคลนั้น

การรับรู้ความสามารถในตนเอง (Perceived Behavioral Control) หมายถึง บุคคลหนึ่ง ๆ ประเมินความสามารถของตนเองว่าจะกระทำพฤติกรรมใด ๆ ได้สำเร็จมากน้อยเพียงใด

ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Intention to Do Plastic Surgery) หมายถึง ความมุ่งมั่นของบุคคลหนึ่ง ๆ ที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามในอนาคตอันใกล้

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ศัลยกรรมเสริมความงาม การนำเสนอความงามของผู้หญิงในสื่อมวลชน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ลักษณะทางกายภาพและจิตวิทยาของวัยรุ่น ตลอดจนอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร เพื่อมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การนำเสนอตัวแบบด้านบวกของการทำศัลยกรรมเสริมความงามในนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยและการตอบสนองของวัยรุ่นสตรีไทย”

#### ศัลยกรรมเสริมความงาม

ศัลยศาสตร์ตกแต่งเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับภาวะเฉียบพลันและไม่เฉียบพลันอันเป็นผลจากความพิการแต่กำเนิดหรือภาวะที่เกิดภายหลัง เช่น อุบัติเหตุ โรครวมเสื่อมถอย (Degeneration) และการมีอายุมากขึ้น (Aging) ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์ให้การทำงานของส่วนหรืออวัยวะนั้นดีขึ้นหรือกลับไปสู่ภาวะปกติ และทำให้รูปร่างและความเป็นอยู่กลับสู่ปกติ นิยามคำว่า Plastic มาจากภาษากรีกว่า Plastikos แปลว่า Fit for Molding อาจแปลเป็นไทยว่าเหมาะสมสำหรับเอามาปั้นแต่ง บางคนว่ามาจากคำว่า Plathein ซึ่งแปลว่า to form อันอาจจะหมายถึงการทำให้เป็นรูปร่าง ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสร้าง (Reconstruction Surgery) หมายถึง การทำผ่าตัดเสริมสร้างและแก้ไขความผิดปกติทั้งรูปร่างและการทำงานให้กลับเป็นปกติ หรือให้ใกล้เคียงกับความเป็นปกติให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ส่วนศัลยกรรมเพื่อความสุนทรีย์ (Aesthetic Surgery) หมายถึง การทำผ่าตัดเพื่อเสริมความงามให้มากขึ้น

ประวัติศัลยกรรมตกแต่งเสริมสร้างความงามเริ่มต้นใกล้เคียงกับการเริ่มต้นของพุทธศาสนา คือ เมื่อแพทย์ชาวอินเดียทำการผ่าตัดสร้างจมูกใหม่ โดยใช้ผิวหนังจากหน้าผากมาสร้าง 57 ปีก่อนพุทธศาสนา หรือ 600 ก่อนคริสต์ศักราช หลังจากนั้นศัลยกรรมแขนงนี้ได้มีวิวัฒนาการเรื่อยมา เช่น เริ่มมีการผ่าตัดเลื่อนผิวหนังในลักษณะที่ทุกวันนี้เรียกว่า Flap เมื่อประมาณ พ.ศ. 500 และต่อมาเมื่อเกิดสงครามโลกขึ้นทั้ง 2 ครั้ง บาดแผลและความพิการจากอาวุธสงครามทำลายความสามารถ ศัลยแพทย์ตกแต่งที่จะหาวิธีการผ่าตัดเสริมสร้างความผิดปกติเหล่านั้นให้ดีขึ้นจนรูปร่างและการทำงานเกือบเหมือนหรือใกล้เคียงกับปกติ ทำให้ผู้ผ่านการทำศัลยกรรมสามารถจะดำรงชีวิตอยู่ได้ในสังคมทั่วไปโดยมีปมด้อยน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย (การทำศัลยกรรม, 2552)

ระยะเวลา 1 - 2 ปีก่อนที่การทำศัลยกรรมเสริมความงามจะได้รับความนิยมในประเทศไทย เยาวชนไม่ได้ทำศัลยกรรมเสริมความงามกันมากเท่าที่ควร เพราะมักโดนต่อต้านจากคนรอบข้าง ต่อมาเมื่อสังคมไทยให้การยอมรับคนที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามมากขึ้น เยาวชนจึงหันไปทำศัลยกรรมเสริมความงามกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งในปัจจุบันการทำศัลยกรรมเสริมความงามเฉพาะจุดใดจุดหนึ่งของร่างกายได้กลายเป็นเรื่องที่ได้รับการยอมรับในสังคมไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ (“ศัลยกรรมเสริมความงามมีบทบาท”, 2553) และสื่อได้นำเสนอหลักฐานว่าศัลยกรรมเสริมความงามมีบทบาทต่อการเข้าสู่วงการบันเทิงของเยาวชนไทยในปัจจุบัน สาธิต เจริญสุข เจ้าของบริษัทโมเดลลิง ‘ฟลายเดย์ เอเจนซี’ (Flyday Agency) กล่าวว่าเยาวชนที่ต้องการก้าวสู่วงการบันเทิงล้วนผ่านการทำศัลยกรรมเสริมความงามกันแทบทุกราย ศัลยกรรมที่นิยมทำมากที่สุดคือ การเสริมจมูกและกริดตา โดยสาเหตุที่พวกเขาทำศัลยกรรม เพราะหน้าตาจะดูดีและโดดเด่นขึ้นเมื่ออยู่ในโทรทัศน์ เช่น คนที่ทำศัลยกรรมเสริมจมูกมา เวลาถ่ายภาพจะเห็นเหลี่ยมมุมที่สวยงามโดดเด่นกว่าคนที่ไม่มีตั้งจมูก โดยเด็กผู้หญิงทำมากกว่าเด็กผู้ชายในปัจจุบันคนที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามอายุน้อยลงกว่าเมื่อก่อนมาก โดยอายุน้อยที่สุดที่พบคือ 16 ปี ข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าความสวยความหล่อจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามทำให้เยาวชนมีโอกาสทางการแสดงหรือโอกาสที่จะได้เข้าสู่วงการบันเทิงสูงกว่า เป็นการสร้างค่านิยมให้เยาวชนที่อยากทำงานในวงการบันเทิงทำศัลยกรรมเสริมความงามมากขึ้น

การที่ผู้หญิงเลือกใช้บริการเสริมความงามรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ตัวเองดูดีขึ้นมักมีเหตุผลมาจากการที่ผู้หญิงมองว่าความสวยงามเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับผู้หญิง และจากการที่ในปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารในสื่อมวลชนเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามเผยแพร่ออกไปสู่ผู้รับสารที่เป็นผู้หญิงมากขึ้น จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสนใจและหันมาทำศัลยกรรมเสริมความงาม เพื่อช่วยทำให้ตนเองดูดีขึ้น ขณะเดียวกันการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับบริการเสริมความงามในต่างประเทศ เช่น ประเทศเกาหลีใต้ เพื่อส่งเสริมให้คนเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศของตนค่อนข้างมีส่วนสำคัญในการทำให้ผู้หญิงไทยทำศัลยกรรมเสริมความงามเพิ่มขึ้น (เมื่อไรที่ควรถามหา “ศัลยกรรมพลาสติก”, 2553) จากประเด็นนี้จะเห็นได้ว่าการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ชื่นชอบของคนจำนวนมาก เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การทำศัลยกรรมเสริมความงามได้รับความนิยมในสังคมไทยมากขึ้น ในลำดับต่อไปผู้วิจัยจึงขอก้าวถึงการนำเสนอความงามของผู้หญิงในสื่อมวลชน

การนำเสนอความงามของผู้หญิงในสื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันในเวลาอันรวดเร็ว จัดเป็นช่องทางการสื่อสารหรือสื่อที่ผู้ส่งสารสามารถวางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือ วิทยุกระจายเสียง (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

โครงการสุขภาพผู้หญิงของมูลนิธิผู้หญิงร่วมกับคณะกรรมการประสานงานองค์กรพัฒนาเอกชน จัดเสวนาเนื่องในวันสตรีสากล (15 มีนาคม 2553) เรื่อง "สื่อ" จะเสริมสุขภาพผู้หญิงได้อย่างไร เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างคนทำงานสื่อ นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน และคนทำงานด้านสตรี การเสวนานี้ให้ข้อมูลว่าในปัจจุบันความงามของผู้หญิงที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ คือ ความขาวและผอม งานวิจัยที่ประเทศแคนาดาระบุว่าการที่ความงามของผู้หญิงในปัจจุบันมีลักษณะเช่นนี้ส่งผลให้ธุรกิจอาหารที่ทำให้ผอมหรือช่วยลดน้ำหนักทำกำไรปีละ 4 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้ผู้หญิงจำนวนมากตกเป็นเหยื่อทางธุรกิจของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความงาม

สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้หญิงยึดติดกับความเชื่อที่ว่าความงามคือการมีผิวขาว คนที่ไม่ขาวก็รู้สึกว่าคุณเองไม่สวย ภาพลักษณ์ที่ตายตัวเหล่านี้ทำให้จำกัดสิทธิเสรีภาพของผู้หญิงหลายประการ นอกจากนี้ความขาวกลายเป็นเรื่องของชนชั้น กล่าวคือ คนที่อยู่ในชนชั้นสูงต้องผิวขาว ไม่ดำ รวมถึงจมูกต้องโด่ง และต้องทำศัลยกรรม ที่น่าเศร้าใจคือผู้หญิงจำนวนมากต้องต่อสู้กับความเชื่อเหล่านี้

อย่างไรก็ดีเมื่อพิจารณาถึงประเภทของสื่อมวลชนในปัจจุบันที่เน้นการนำเสนอความงามของผู้หญิงในแง่ของความผอมและความขาวมักพบว่านิตยสารแฟชั่นและบันเทิงมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ตายตัวเหล่านี้สู่ผู้อ่านสตรี ตารางที่ 2.1 นำเสนอ 9 อันดับของนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงที่ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นไทยในปัจจุบัน รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จากการสำรวจเนื้อหาในนิตยสารที่วัยรุ่นไทยให้ความสนใจบนแผงหนังสือ เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องแฟชั่น ความสวยความงามและบันเทิง ความเคลื่อนไหวของดารา และสิ่ง que ได้รับ ความสนใจที่สุดในหมู่วัยรุ่นไทยในขณะนี้คือความสวยด้วยศัลยกรรม เพราะมีดารานักแสดงออกมายอมรับว่าตนเองสวยหล่อด้วยศัลยกรรมเสริมความงาม (Cosmetic Surgery) กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งแตกต่างจากเมื่อก่อนที่การทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นเรื่องที่มักถูกปกปิด ส่งผลให้วัยรุ่นไทยจำนวนมากเปลี่ยนความเชื่อและค่านิยมในเรื่องนี้ (วัยรุ่นกับสังคมไทยในปัจจุบัน, 2554)

ตารางที่ 2.1: ลำดับความนิยมและรายละเอียดเนื้อหาของนิตยสารวัยรุ่น

อันดับ	ชื่อนิตยสาร	กลุ่มเป้าหมาย	เนื้อหา
1	Seventeen	หญิง อายุ 17-21 ปี	ด้านแฟชั่นและการดูแลตัวเอง
2	Cheeze	หญิงและชาย อายุ 18-25 ปี	ด้านแฟชั่น การแต่งกายแบบล้ำเทรนด์
3	เธอกับฉัน	หญิงและชาย อายุ 15-25 ปี	ด้านแฟชั่น บันเทิง ท่องเที่ยว
4	Candy	หญิง อายุ 16-25 ปี	ด้านแฟชั่นและบันเทิง
5	Ice	หญิง อายุ 16 - 22 ปี	ด้านแฟชั่น เสื้อผ้า บันเทิง การดูแลตัวเอง
6	I like	หญิงและชาย อายุ 15-18 ปี	ด้านจิตวิทยา ดวง ความรัก แฟชั่น บันเทิงเอเชีย
7	Knok Knok	หญิง อายุ 18 -22ปี	ด้านแฟชั่นผู้หญิง บันเทิง ดารา
8	Hamberker	หญิงและชาย อายุ 18-25 ปี	ด้านบันเทิงเชิงสาระ แฟชั่น
9	Angel	หญิง อายุ 16 - 22 ปี	ด้านแฟชั่น การดูแลตัวเอง การแต่งตัว บันเทิง

ภาพถ่ายดารานักแสดงชาวต่างชาติที่ผ่านการทำศัลยกรรมเสริมความงามซึ่งปรากฏอยู่ในนิตยสารวัยรุ่นชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนถึงประโยชน์ของการทำศัลยกรรมเสริมความงามในการทำให้ผู้ผ่านการทำศัลยกรรมมีใบหน้าที่ยังดูงามขึ้นได้อย่างทันตาเห็นโดยไม่ได้กล่าวถึงอีกด้านที่เป็นเรื่องของผลกระทบต่าง ๆ เลย แม้ชายและหญิงจำนวนมากเชื่อว่าการปรับปรุงบุคลิก ภาพ แต่งหน้าทาปาก และการแต่งกาย ก็สามารถทำให้ตนเองดูดีขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยมีดหมอ

สำหรับผู้ประกอบกิจการด้านศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย นิตยสารแฟชั่นและบันเทิงจัดเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่พวกเขานิยมใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นสตรี การเปรียบเทียบภาพถ่ายก่อนและหลังการทำศัลยกรรม (ดังที่แสดงในภาพที่ 2.1) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองผลจากการทำศัลยกรรมเสริมความงาม การบอกเล่าประสบการณ์ตรงของผู้ใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งวิธีการนำเสนอเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นกลวิธีที่ทำให้ผู้อ่านเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงาม โดยผ่านการสังเกตผลลัพธ์ที่ตัวแบบได้รับ โดยเฉพาะผู้ที่มิประสบการณชีวิตค่อนข้างน้อย เช่น กลุ่มวัยรุ่นหรือคนหนุ่มสาว ซึ่งมีความพร้อมในการยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ได้ดี และให้ความสำคัญอย่างมากกับการเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างตามที่ มาสโลว์ (Maslow, 1943) เสนอไว้เกี่ยวกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) แต่มีบุคคล



จำนวนหนึ่งกลับมีความเชื่อว่าการทำศัลยกรรมจะช่วยให้ตนเองดูดีขึ้น และช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง ดังเรื่องราวที่ปรากฏในเว็บไซต์ของ Telegraph เกี่ยวกับหญิงสาวชาวเกาหลีผู้หนึ่งที่เกิดอาการหลงใหลการทำศัลยกรรม เธอทำศัลยกรรมเสริมความงามครั้งแล้วครั้งเล่าจนทำให้ใบหน้าที่สวยงามของเธอเปลี่ยนสภาพเป็นใบหน้าที่อัปลักษณ์ (ดังที่แสดงในภาพที่ 2.2) การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามในนิตยสารประเภทนี้มีหลากหลายวิธี เช่น

เรื่องราวที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ทำให้สังคมเกิดการตระหนักถึงความเป็นไปได้ที่สื่อมวลชนจะส่งผลกระทบต่อการยอมรับในการทำศัลยกรรมเสริมความงามในหมู่คนหนุ่มสาวยุคปัจจุบัน ดังนั้นจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาบทบาทของการเปิดรับนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยที่มีกนำเสนอข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามต่อทัศนคติและความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นไทย

ภาพที่ 2.1: ภาพถ่ายเปรียบเทียบดารานักแสดงชาวเกาหลีได้ก่อนและหลังการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งนำเสนอในนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงของไทย



ภาพที่ 2.2: ภาพแสดงใบหน้าของผู้หญิงที่หลงใหลการทำศัลยกรรม



ข้อมูลเรื่องการเปิดรับสื่อมวลชนข้างต้นสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพรกมล รัชนาภรณ์ (2542) และจุฑามาส กิรติกสิกร (2542) ที่พบว่าวัยรุ่นไทยมีการเปิดรับสื่อมวลชนในปริมาณสูง โดยเปิดรับสื่อจำนวนทั้งสิ้น 11 สื่อได้แก่โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้งการ์ตูน เทปเพลง ซีดี วีดีทัศน์ และอินเทอร์เน็ต จากทางเลือกมากมายของสื่อประเภทนิตยสาร ผู้รับสารมักเลือกที่จะเปิดรับสารอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งแคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้อธิบายถึงกระบวนการเลือกเปิดรับสาร (Selective Process) ดังนี้

การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลมักจะเลือกเปิดรับสารจากแหล่งต่างๆตามความสนใจ และความต้องการของตนเอง ทั้งนี้เพื่อนำมาแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน ดังนั้นในการเลือกเปิดรับ บุคคลจะหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน

การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมักจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน และจะพยายามเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน

การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective interpretation) บุคคลมักจะเลือกรับรู้และตีความสารที่ได้รับไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนของตน การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารเฉพาะที่ต้องการจะเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป และมักจะลืมเนื้อหาที่ตนไม่ต้องการนำไปใช้ประโยชน์ การเลือกจดจำจึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อดั้งเดิมของตนให้มั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งออกไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่แรก ในกรณีผู้รับ



สารหลักเฉียงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและตามความต้องการของตน หรือเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

นอกจากนี้แม็คคอมส์ และเบ็กเกอร์ (McCombs & Becker, 1979 อ้างใน จุฑาทิพย์ อัครวิเชียร, 2542, หน้า 62) ได้กล่าวไว้ในเรื่องการใช้สื่อตามความพอใจและความต้องการว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการ 6 ด้าน ได้แก่

- 1) ความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ ให้ทันสมัยและให้รู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะรู้
- 2) ความต้องการการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนเองตามสถานะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัวได้
- 3) ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุยและสนทนา (Discussions) จึงมีการเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อให้มีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับคนอื่น
- 4) ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว
- 5) ความต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้วว่าเป็นการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่
- 6) ความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

สิ่งที่แม็คคอมส์และเบ็กเกอร์นำเสนอข้างต้นใกล้เคียงกับผลการวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของจุฑามาส กิรติกสิข (2542) ซึ่งพบว่าวัยรุ่นมีการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการความบันเทิงเป็นหลัก รองลงมาคือ ความต้องการข้อมูลข่าวสาร

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกระบวนการเลือกเปิดรับสารดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าผู้รับสารจะเลือกและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสารมาเป็นกรอบในการศึกษาบทบาทของนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงต่อทัศนคติและความตั้งใจในทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้การที่วัยรุ่นซึ่งเป็นผู้รับสารจะมีปริมาณการเปิดรับสารหรือมีความสนใจในการติดตามรับสารมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความพัวพัน (Involvement) ซึ่งจะมีส่วนทำให้เกิดปริมาณการใช้สื่อน้อยแตกต่างกันออกไป และมีผลทำให้การรับรู้และทัศนคติของบุคคลนั้น

แตกต่างกันไปด้วย อนึ่งความพัวพันเป็นผลโดยตรงมาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารซึ่งผู้วิจัยขอ  
นำเสนอในลำดับต่อไป

#### ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร

บทความทางวิชาการของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒน์ (2553) นำเสนอว่าบุคคลแต่ละ  
บุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนี้มีอิทธิพลถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร  
ความแตกต่างในการเปิดรับสื่อนี้เกิดจากคุณสมบัติด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาส่วนบุคคลของ  
ผู้รับสาร คุณสมบัติด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และ  
ภูมิลำเนา โดยมีอิทธิพลให้บุคคลมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อเหมือนหรือต่างกัน กล่าวคือ ในด้านของ  
อายุ นักจิตวิทยาพบว่า คนในช่วงอายุเดียวกัน มักเปิดรับสื่อเดียวกันตามความสนใจของคนในช่วง  
อายุหนึ่ง ๆ ส่วนเพศเป็นตัวกำหนดบทบาทกิจกรรมรวมถึงการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน การศึกษาทำ  
ให้บุคคลเกิดความคิด ความต้องการและอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักเปิดรับสื่อ  
ที่แตกต่างจากบุคคลที่มีการศึกษาต่ำกว่า คนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมักมีแนวคิด ทศนคติ อุดมการณ์  
ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน เพราะอาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบของเวลา  
และสถานที่ซึ่งส่งผลต่อการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลด้วย รายได้ยังเป็นปัจจัยกำหนดความเป็นอยู่  
ความต้องการ ความคิดเห็นตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นรายได้สูงจึงเป็นปัจจัย  
สนับสนุนให้บุคคลเปิดรับสื่อได้หลากหลายกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ นอกจากนี้ภูมิลำเนา ที่อยู่อาศัย ยัง  
ทำให้บุคคลที่อยู่ในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์แตกต่างกันเปิดรับสื่อแตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลของผู้รับสาร ซึ่งหมายถึงลักษณะการอบรมเลี้ยงดู  
การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกัน ยังมีผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด  
ทศนคติ ตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในแง่การรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ทำให้ผู้รับสารสร้างกรอบ  
ความคิดเห็น ความเชื่อ ทศนคติ รวมทั้งค่านิยมภายในตัวเองขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล ซึ่งส่งผล  
ต่อการเปิดรับสื่อมวลชน เช่น นิตยสาร

ยิ่งไปกว่านั้นองค์ประกอบทางด้านสังคมของผู้รับสารมีอิทธิพลทางอ้อมที่สร้างประสบการณ์  
กลุ่มเกลาและปลูกฝังความคิด ทศนคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ  
ได้แก่

- 1) สภาพแวดล้อม เป็นตัวแปรหนึ่งที่กำหนดทศนคติและพฤติกรรมของบุคคลต่อข่าวสาร  
โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สภาพแวดล้อมทางครอบครัว ซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมอันดับแรกที่สร้างทศนคติ  
เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีสถานศึกษาที่เป็นแหล่งให้เราเกิดการเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทาง

สติปัญญา ความคิดความเชื่อ อันเป็นพื้นฐานการเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออก

2) บทบาทของผู้รับข่าวสาร เป็นโครงสร้างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดขึ้น แต่ละบทบาทจะมีพฤติกรรมเป็นส่วนควบด้วยเสมอ สำหรับในการสื่อสารแล้ว บทบาทจะทำให้ผู้ส่งสารกับผู้รับสารสามารถคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันได้ ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลตามต้องการ

3) กลุ่มอ้างอิง แต่ละบุคคลอาจจะมีบทบาทอย่างเดี่ยวหรือหลายอย่างในเวลาเดียวกันในกลุ่มของตน กลุ่มเหล่านี้จึงเปรียบเสมือนกลุ่มอ้างอิงของบุคคลที่สังกัด มีปทัสถาน บทบาท และพฤติกรรมของกลุ่ม เป็นตัวชี้พฤติกรรมและความเชื่อของบุคคลที่เป็นสมาชิก เราอาจคาดคะเนพฤติกรรมได้จากกลุ่มสังคมที่บุคคลผู้นั้นสังกัดอยู่

4) วัฒนธรรมประเพณี กล่าวคือ สภาพที่บุคคลมีความเชื่อ ค่านิยม การรักษาวัดดูสิ่งของการแสดงออกร่วมกัน เช่น อาจแสดงออกทางกีฬา การร้องรำทำเพลง การปกครอง โครงสร้างครอบครัว การศึกษา ระบบที่บุคคลสังกัดอยู่ ย่อมมีส่วนหล่อหลอมพฤติกรรมและมีผลกระทบต่อการรับข่าวสารของบุคคลต่าง ๆ

5) สถานภาพทางสังคม เป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร นอกจากนี้วิลเบอร์ ชรามม์ (Schramm, 1974) ยังชี้ให้เห็นปัจจัยอื่น ๆ อาทิ ประสบการณ์ความสามารถในการรับสาร อารมณ์ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสารของแต่ละบุคคล สรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะจิตวิทยาส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านสังคมล้วนส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดนี้มาเป็นกรอบความคิดในการศึกษาวิจัย

#### ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม

จากแนวคิดนี้เองผู้วิจัยยังมองเห็นประเด็นความเป็นไปได้ถึงความแตกต่างของผู้รับสารที่เป็นประเด็นสำคัญจาก “ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม” (Social Cognitive Learning Theory) ของศาสตราจารย์บันดูรา แห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา บันดูรามีความเชื่อว่าการเรียนรู้ของมนุษย์ส่วนมากเป็นการเรียนรู้โดยการสังเกตหรือการเลียนแบบ (Bandura, 1963) จึงเรียกการเรียนรู้ลักษณะนี้ว่า “การเรียนรู้โดยการสังเกต” หรือ “การเลียนแบบ” งานวิจัยที่บันดูราได้เริ่มทำเกี่ยวกับการเรียนรู้โดยการสังเกตหรือการเลียนแบบตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 เป็นต้นมาเป็นโครงการระยะยาวและได้ทำการพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ทีละอย่าง โดยใช้กลุ่มทดลองและควบคุมอย่างละเอียดและเป็นขั้นตอน

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างของการวิจัยที่บันดูราและผู้ร่วมงานเกี่ยวกับการเรียนรู้โดยการสังเกต ผลการวิจัยเหล่านี้ได้รับความสนใจจากนักจิตวิทยาเป็นอันมากและมีผู้นำไปทำงานวิจัยโดยใช้สถานการณ์ที่แตกต่างไป ผลที่ได้รับล้วนสนับสนุนข้อสรุปของศาสตราจารย์บันดูราเกี่ยวกับการเรียนรู้ โดยการสังเกต การทดลองอันแรกโดย บันดูรา ร็อส และร็อส (Bandura, Ross & Roos, 1961) เป็นการเรียนรู้ที่จะแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวโดยการสังเกต บันดูราและผู้ร่วมงานได้แบ่งเด็กออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มหนึ่งให้เห็นตัวอย่างจากตัวแบบที่มีชีวิตแสดงพฤติกรรมก้าวร้าว เด็กกลุ่มที่สองมีตัวแบบที่ไม่แสดงพฤติกรรมก้าวร้าว และเด็กกลุ่มที่สามไม่มีตัวแบบแสดงพฤติกรรมให้ดูเป็นตัวอย่าง ในกลุ่มมีตัวแบบแสดงพฤติกรรมก้าวร้าว การทดลองเริ่มด้วยเด็กและตัวแบบเล่นตุ๊กตา (Tinker Toys) สักครู่หนึ่ง ประมาณ 1 – 10 นาที ตัวแบบลุกขึ้นต้อย เตะ ทุบ ตุ๊กตาที่ทำด้วยยางแล้วเป่าลม ตุ๊กตาทนการเตะ ต้อยหรือแม้ว่าจะนั่งทับหรือยืนก็ไม่แตก สำหรับเด็กกลุ่มที่สอง เด็กเล่นตุ๊กตาใกล้ ๆ กับตัวแบบ แต่ตัวแบบไม่แสดงพฤติกรรมก้าวร้าวให้ดูเป็นตัวอย่าง เด็กกลุ่มที่สามเล่นตุ๊กตาโดยไม่มีตัวแบบ หลังจากเล่นตุ๊กตาแล้ว แม่ผู้ทดลองพาเด็กไปคู่มือห้องที่มีตุ๊กตาที่นำเล่นมากกว่า แต่บอกว่าห้ามจับตุ๊กตา เพื่อจะให้เด็กรู้สึกคับข้องใจ เสร็จแล้วนำเด็กไปอีกห้องหนึ่งที่ละคน ซึ่งมีตุ๊กตาหลายชนิดวางอยู่และมีตุ๊กตายางที่เหมือนกับตุ๊กตาที่ตัวแบบเตะต้อยและทুবรวมอยู่ด้วย ผลการทดลองพบว่า เด็กที่อยู่ในกลุ่มที่มีตัวแบบแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวจะแสดงพฤติกรรมก้าวร้าว เตะ ต้อย ทุบ รวมทั้งนั่งทับตุ๊กตายาง เหมือนกับที่สังเกตจากตัวแบบแสดง และค่าเฉลี่ย (Mean) ของพฤติกรรมก้าวร้าวที่แสดงโดยเด็กกลุ่มนี้ทั้งหมดสูงกว่าค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมก้าวร้าวของเด็กกลุ่มที่สองและกลุ่มที่สาม

การทดลองที่สองเป็นการทดลองของบันดูรา ร็อส และร็อส (1963) วิธีการทดลองเหมือนกับการทดลองที่หนึ่งแต่ใช้ภาพยนตร์แทนของจริง โดยกลุ่มหนึ่งดูภาพยนตร์ที่ตัวแบบแสดงพฤติกรรมก้าวร้าว อีกกลุ่มหนึ่งดูภาพยนตร์ที่ตัวแบบไม่แสดงพฤติกรรมก้าวร้าว ผลของการทดลองที่ได้เหมือนกับการทดลองที่หนึ่ง คือ เด็กที่ดูภาพยนตร์ที่มีตัวแบบแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวจะแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวมากกว่าเด็กที่อยู่ในกลุ่มที่ดูภาพยนตร์ที่ตัวแบบไม่แสดงพฤติกรรมก้าวร้าว

เนื่องจากมนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตัวอยู่เสมอ บันดูราอธิบายว่าการเรียนรู้ยังเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและสิ่งแวดล้อมในสังคม ซึ่งทั้งผู้เรียนและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อกันและกัน ต่อมาบันดูรา (Bandura, 1969, 1971) จึงเปลี่ยนชื่อทฤษฎีการเรียนรู้ของตนเป็น “ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม” (Social Learning Theory) บันดูรา (Bandura, 1986) มีความเห็นว่าทั้งสิ่งแวดล้อมและตัวผู้เรียนมีความสำคัญเท่า ๆ กัน โดยคนเรามีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราอยู่เสมอ การเรียนรู้เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งผู้เรียนและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อกันและกัน พฤติกรรมของคนเราส่วนมากจะเป็นการเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational Learning) หรือการเลียนแบบจากตัวแบบ (Modeling)

สำหรับตัวแบบไม่จำเป็นต้องเป็นตัวแบบที่มีชีวิตเท่านั้น แต่อาจจะเป็นตัวสัญลักษณ์ เช่น ตัวแบบที่เห็นในโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์หรืออาจจะเป็นรูปภาพการ์ตูนในหนังสือก็ได้ นอกจากนี้คำบอกเล่าด้วยคำพูดหรือข้อมูลที่เขียนเป็นลายลักษณ์อักษรก็เป็นตัวแบบได้ การเรียนรู้โดยการสังเกตไม่ใช่การลอกแบบจากสิ่งที่สังเกตโดยผู้เรียนไม่คิด คุณสมบัติของผู้เรียนมีความสำคัญ เช่น ผู้เรียนจะต้องมีความสามารถที่จะรับรู้สิ่งเร้า และสามารถสร้างรหัสหรือกำหนดสัญลักษณ์ของสิ่งที่สังเกตเก็บไว้ในความจำระยะยาว และสามารถเรียกใช้ในเวลาที่ผู้สังเกตต้องการแสดงพฤติกรรมเหมือนตัวแบบ

ผลการวิจัยของซุติมา ชุณหกาญจน์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเล่นแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี” แสดงให้เห็นถึงผลกระทบจากการที่วัยรุ่นเลียนแบบจากแม่แบบ ซึ่งมาจากการมูมองในเรื่องการได้การยอมรับจากสังคม โดยพบว่าวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเล่นแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี ซึ่งนักร้องและนักแสดงเกาหลีนั้นมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการเล่นแบบแม่แบบ เช่น การแต่งกาย การแต่งหน้า ทรงผม การรับประทานอาหารเกาหลี ฯลฯ รวมทั้งการยอมรับในเรื่องของการทำศัลยกรรมว่าไม่ใช่เรื่องเสียหาย และมีความต้องการที่จะเลียนแบบ จากผลการวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับแม่แบบ ซึ่งในที่นี้คือ ดารา นักแสดง ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ในกรอบทฤษฎีและการศึกษาลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ทศนีย์ เทอดธนากาญจน์ (2546) ซึ่งศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของบุคคลต้นแบบที่มีต่อพฤติกรรมการเล่นแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำกับวัยรุ่น” พบว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 13 - 15 ปี 16 - 18 ปี และ 19 - 21 ปี มีพฤติกรรมการเล่นแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำจากบุคคลต้นแบบอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นความสำคัญของแม่แบบกับวัยรุ่นได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นว่าแม่แบบมีอิทธิพลอย่างมากกับวัยรุ่น

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้รับสารที่เป็นผลพวงมาจากการวิธิการนำเสนอของสื่อมวลชนในการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งจัดได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม คือ “ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน” ซึ่งอธิบายการเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า

#### ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

“ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน” (Theory of Planned Behavior - TPB) นำเสนอโดยอัจเซน (Ajzen, 1991) ซึ่งมีการพัฒนาตั้งแต่ ปี ค.ศ.1985 – 2002 เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action - TRA) ของอัจเซน และฟิชไบน์ (Ajzen & Fishbein, 1975, 1980) โดยมีโครงสร้างพื้นฐานคือการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs)

ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Control Beliefs) ซึ่งความเชื่อแต่ละอย่างจะส่งผลต่อความตั้งใจทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ดังนี้

หากบุคคลมีความเชื่อว่าถ้าทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ แล้วจะได้รับผลทางบวก บุคคลผู้นั้นก็มักจะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้ามหากมีความเชื่อว่าถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบ ก็มักจะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward Behavior) และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือความตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น เช่น สมใจมีความเชื่อว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามจะทำให้ตนเกิดความมั่นใจและได้รับความสนใจจากคนรอบข้าง เธอก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามและมีแนวโน้มสูงที่จะเกิดการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ถ้าบุคคลได้เห็นหรือรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญต่อเขา กล่าวคือ กลุ่มอ้างอิงได้ทำพฤติกรรมนั้นหรือให้การสนับสนุนพฤติกรรมนั้น (Subjective Norm) บุคคลผู้นั้นก็มักมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญแต่ละเรื่องจะขึ้นอยู่กับประเด็นหรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น อย่างเช่น สมใจเห็นบิดามารดาหรือผู้ที่เธอเคารพก็มีทัศนคติที่ดีและให้การสนับสนุนต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เธอจึงมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมเสริมความงามมากกว่าผู้ที่กลุ่มอ้างอิงของตนมีทัศนคติเชิงลบและไม่สนับสนุนพฤติกรรมนั้น

ถ้าบุคคลเชื่อว่ามีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ (Perceived Behavioral Control) บุคคลผู้นั้นก็มักมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งตัวแปรนี้มีความใกล้เคียงกับการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) ที่บันดูราน่าเสนอไว้ กล่าวคือ การรับรู้ความสามารถของตนเองนั้นมีผลต่อการกระทำของบุคคล บุคคล 2 คนอาจมีความสามารถไม่ต่างกัน แต่อาจแสดงออกเชิงคุณภาพที่แตกต่างกันได้ ถ้าพบว่าบุคคล 2 คนนี้มีการรับรู้ความสามารถของตนเองแตกต่างกัน ในคนคนเดียวก็เช่นกัน ถ้ารับรู้ความสามารถของตนเองในแต่ละสภาพ การณ์แตกต่างกัน ก็อาจจะแสดงพฤติกรรมออกมาได้แตกต่างกัน บันดูราน่าเห็นว่าความสามารถของคนเรานั้นไม่ตายตัว หากแต่ยืดหยุ่นตามสภาพการณ์ ดังนั้นสิ่งที่กำหนดประสิทธิภาพของการแสดงออกจึงขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความสามารถของตนเองในสภาวะการณ์นั้น ๆ นั่นเอง กล่าวคือ ถ้ามนุษย์มีความเชื่อว่าตนมีความสามารถ ก็จะแสดงออกถึงความสามารถนั้นออกมา คนที่เชื่อว่าตนเองมีความสามารถจึงมักจะมีมอดทน มานะอดุสาหะ ไม่ท้อถอยง่าย อันจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จในที่สุด อีแวนส์ (Evans, 1989) มีคำถามว่าการรับรู้ความสามารถของตนเองนั้นเกี่ยวข้องกับอะไรกับความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้น (Outcome Expectation) เพื่อให้เข้าใจและ



ซัดเจนบันดูรา (Bandura, 1997) ได้เสนอภาพแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองและความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้นใน 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.3: ภาพแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองและความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้น

		ความคาดหวังผลที่จะเกิด	
		สูง	ต่ำ
การรับรู้ความสามารถของ ตนเอง	สูง	มีแนวโน้มที่จะทำแน่นอน	มีแนวโน้มที่จะไม่ทำ
	ต่ำ	มีแนวโน้มที่จะไม่ทำ	มีแนวโน้มที่จะไม่ทำ แน่นอน

ที่มา: Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

ภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองและความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้น (Bandura, 1977) กล่าวคือ การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นการตัดสินความสามารถของตนเองว่าจะสามารถทำงานได้ในระดับใด ในขณะที่ความคาดหวังเกี่ยวกับผลที่จะเกิดขึ้นนั้นเป็นการตัดสินว่าผลกรรมใดจะเกิดขึ้นจากการกระทำพฤติกรรมดังกล่าว เช่น นักกีฬามีความเชื่อว่าเขากระโดดได้สูงถึง 6 ฟุต ความเชื่อดังกล่าวเป็นการตัดสินความสามารถของตนเอง การได้รับการยอมรับจากสังคม การได้รับรางวัล การพึงพอใจในตนเองที่กระโดดได้สูงถึง 6 ฟุต เป็นความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้น แต่จะต้องระวังความเข้าใจผิดเกี่ยวกับความหมายของคำว่า “ผลที่เกิดขึ้น” ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผลกรรมของการกระทำพฤติกรรมเท่านั้น มิได้หมายถึงผลการแสดงพฤติกรรม เพราะว่าผลการแสดงพฤติกรรมนั้นจะพิจารณาว่าพฤติกรรมนั้นสามารถทำได้ตามการตัดสินความสามารถของตนเองหรือไม่ นั่นคือจะกระโดดได้สูงถึง 6 ฟุตหรือไม่ ซึ่งการจะกระโดดได้สูงถึง 6 ฟุตหรือไม่ไม่มีใช่เป็นการคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้น ซึ่งมุ่งที่ผลกรรมที่จะได้จากการกระทำพฤติกรรมดังกล่าว การรับรู้ความสามารถของตนเองและความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้นนั้นมีความสัมพันธ์กันมาก โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองนี้มีผลต่อการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ

หากตัวแปรทั้งสองอยู่ในปริมาณสูง บุคคลย่อมจะแสดงพฤติกรรมที่วางแผนไว้อย่างแน่นอน แต่ถ้ามีเพียงด้านใดสูงหรือต่ำบุคคลนั้นมีแนวโน้มจะไม่แสดงพฤติกรรมที่วางแผนไว้ดังที่แสดงในภาพที่ 2.3

บันดูราเสนอว่าการพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเองนั้นมีอยู่ด้วยกัน 4 วิธี คือ (Evans, 1989)

1) ประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จ (Mastery Experiences) ซึ่งบันดูราเชื่อว่าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเอง เนื่องจากเป็นประสบการณ์โดยตรง ความสำเร็จทำให้เพิ่มการรับรู้ความสามารถของตนเอง บุคคลจะเชื่อว่าเขาสามารถที่จะทำได้ ดังนั้นในการที่จะพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเองนั้นจำเป็นที่จะต้องฝึกให้บุคคลหนึ่ง ๆ มีทักษะเพียงพอที่จะประสบความสำเร็จได้ พร้อมกับการทำให้เขารับรู้ว่ามีความสามารถจะกระทำเช่นนั้น อันจะทำให้เขาใช้ทักษะที่ได้รับการฝึกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด บุคคลที่รับรู้ว่าคุณมีความสามารถนั้นจะไม่ยอมแพ้อะไรง่าย ๆ แต่จะพยายามทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตนต้องการ

2) การใช้ตัวแบบ (Modeling) การที่บุคคลได้สังเกตตัวแบบซึ่งแสดงพฤติกรรมที่มีความซับซ้อนและได้รับผลกรรมที่พึงพอใจมักจะทำให้ผู้ที่สังเกตรับรู้ว่าเขาจะสามารถที่จะประสบความสำเร็จได้เช่นกัน ถ้าเขามีความพยายามจริงและไม่ย่อท้อ ลักษณะของการใช้ตัวแบบที่ส่งผลต่อการรับรู้ว่าคุณมีความสามารถที่จะทำได้นั้น ได้แก่ การแก้ปัญหาของบุคคลที่มีความกลัวต่อสิ่งต่าง ๆ โดยให้ดูตัวแบบที่มีลักษณะคล้ายกับตนเองก็สามารถทำให้ลดความกลัวต่าง ๆ เหล่านั้นได้ (Kazdin, 1974)

3) การใช้คำพูดชักจูง (Verbal Persuasion) เป็นการจูงใจว่าคุณคนนั้นมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ วิธีการดังกล่าวนี้ค่อนข้างใช้ง่ายและใช้กันทั่วไป แต่บันดูราเห็นว่าการใช้คำพูดชักจูงนั้นไม่ค่อยจะได้ผลนักในการที่จะทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ สามารถพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเอง อีแวนส์ (Evans, 1989) เชื่อว่าถ้าจะให้ได้ผลควรจะใช้ร่วมกับการทำให้บุคคลมีประสบการณ์ของความสำเร็จ ซึ่งอาจจะต้องค่อย ๆ สร้างความสามารถให้กับบุคคลนั้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป และทำให้เกิดความสำเร็จเป็นลำดับขั้นตอน พร้อมทั้งการใช้คำพูดชักจูงร่วมกัน

4) การกระตุ้นทางอารมณ์ (Emotional Arousal) การกระตุ้นทางอารมณ์มีผลต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองในสภาพที่ถูกข่มขู่ ในการพิจารณาที่เกี่ยวกับความวิตกกังวลและความเครียดของคนเรานั้นบางส่วนจะขึ้นอยู่กับกระตุ้นทางสรีระ การกระตุ้นอย่างรุนแรงให้เกิดการกระทำไม่ค่อนได้ผลดี บุคคลจะคาดหวังความสำเร็จเมื่อเขาไม่ได้อยู่ในสภาพการณ์ที่ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งที่ไม่พึงพอใจ ความกลัวก็จะกระตุ้นให้เกิดความกลัวมากขึ้น บุคคลก็จะเกิดประสบการณ์ของความล้มเหลว อันจะทำให้การรับรู้เกี่ยวกับความสามารถของตนต่ำลง



จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำวิธีเรียนรู้โดยการสังเกตหรือการเลียนแบบ (Observation Learning หรือ Modeling) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม และหลักการเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีการทำตามแผน โดยยึดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยตัวแปรต้นที่จะศึกษา คือ การเปิดรับนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยที่นำเสนอตัวแบบด้านบวก (Positive Modeling) ของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งในกรณีนี้แม่แบบของวัยรุ่นสตรีคือดารา นักร้อง นักแสดงที่ถูกนำเสนอในนิตยสารแฟชั่นและบันเทิง และเป็นตัวแบบที่วัยรุ่นสตรีมักนำมาอ้างอิงเป็นแบบอย่างทางพฤติกรรมได้ง่าย ส่วนตัวแปรตาม คือ ทักษะคิดต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีไทย

การที่วัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงส่วนหนึ่งก็เพื่อเรียนรู้จากแม่แบบ ในที่นี้อาจจะเป็นการโฆษณาสถานเสริมความงาม บทสัมภาษณ์ของคนดังในสังคมที่ได้ไปทำศัลยกรรมเสริมความงามมาแล้ว ภาพโฆษณาผลด้านบวกจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามของดาราที่มีชื่อเสียง เมื่อเกิดการเปิดรับแล้ววัยรุ่นมักเกิดการเรียนรู้จากแม่แบบนี้ ๆ และทำความเข้าใจในการที่จะปฏิบัติตามแม่แบบนี้ กล่าวคือ เมื่อวัยรุ่นได้เห็นแม่แบบ คือ ดาราที่เป็นพิธีเซ่นเตอร์ของสถานเสริมความงามที่นำเสนอในนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงมีหน้าตาและรูปร่างที่สวยงามจากการเสริมความงามและได้รับการชื่นชมจากสังคม ก็จะเกิดการเรียนรู้จากการสังเกตแม่แบบเหล่านี้ จึงมีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และมีความตั้งใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามตามมา เนื่องจากวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการวิจัยในครั้งนี้ ในลำดับต่อไปผู้วิจัยขอทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับวัยรุ่น

#### แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการปรับตัวมาก ซึ่งอาจทำให้วัยรุ่นมีปฏิกิริยาต่อการเปลี่ยนแปลงของร่างกายและอารมณ์ต่าง ๆ บางครั้งปฏิกิริยาเหล่านี้เมื่อมองเผิน ๆ อาจเหมือนความผิดปกติที่ต้องการความช่วยเหลือ แต่โดยทั่วไปแล้วปฏิกิริยาบางอย่างจะอยู่ชั่วคราวแล้วหายไปเอง วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการอิสระ ความเป็นส่วนตัวและการเป็นที่ยอมรับของเพื่อนและสังคม เป็นวัยที่มีแรงขับภายในตัวเองและมีความเชื่อมั่นในความคิดของตนเองสูง (บทความวิชาการคลินิกจิตประสาท” การพัฒนาการของวัยรุ่น”) ศรีเรือน แก้วกังวาล (2545) แบ่งช่วงความเปลี่ยนแปลงของวัยรุ่นทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจออกเป็น 3 ระยะ โดยใช้เกณฑ์ความเป็นเด็กผู้ใหญ่ตัดสิน กล่าวคือ ช่วงอายุประมาณ 12 - 15 ปี เป็นระยะวัยแรกรุ่น ยังมีพฤติกรรมค่อนข้างเด็กอยู่มาก ช่วงอายุ 16 - 17 ปี เป็นระยะวัยรุ่นตอนกลาง มีพฤติกรรมก้ำกึ่งระหว่างความเป็นเด็กผู้ใหญ่ และช่วงอายุ 18 - 25 ปี เป็นระยะวัยรุ่นตอนปลาย

พัฒนาการของวัยรุ่นมีลักษณะเด่นในด้านต่าง ๆ ทุกด้าน เช่น ทางร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา คำว่า “เด่น” ในที่นี้หมายความว่า มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมากและเห็นได้ชัดเจน ตำราสมัยเก่ามักกล่าวว่าวัยรุ่นเป็นช่วงเปลี่ยนวัย เป็นหัวเลี้ยวหัวต่อที่เปลี่ยนจากความเป็นเด็กสู่ความเป็นผู้ใหญ่ มีความอ่อนไหว ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ได้ง่าย แนวคิดในปัจจุบันถือว่าการเปลี่ยนแปลงในช่วงวัยอื่น ๆ ก็เป็นการเปลี่ยนวัยเช่นกัน แต่ช่วงวัยรุ่นมีความแตกต่างจากวัยอื่น ๆ เพราะมีการเปลี่ยนแปลงมากและรวดเร็วในทุกด้านของพัฒนาการ แต่ไม่จำเป็นเสมอไปที่จะเป็นวัยที่ “เต็มไปด้วยปัญหา”

ช่วงระยะวัยรุ่นโดยทั่วไปเป็นระยะเวลาคาบเกี่ยวระหว่างความเป็นเด็กต่อเนื่องกับความเป็นผู้ใหญ่ นับเป็นเวลาหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต ถ้าเด็กผู้ใดได้ดำเนินชีวิตในช่วงเวลานี้ผ่านพ้นไปอย่างราบรื่น มีปัญหาไม่ซับซ้อนมากนัก เด็กผู้นั้นย่อมเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ด้วยดี และมักจัดการกับชีวิตผู้ใหญ่ได้อย่างราบรื่น แต่ถ้าเป็นในทางตรงกันข้าม วัยนี้จะเป็นวัยที่ประสบความยุ่งยาก จนนักวิชาการในหลายทศวรรษที่ผ่านมาเรียกว่าเป็น “วัยวิกฤต” (นงพงา ลีสมสุวรรณ, 2546)

นับตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 20 เป็นต้นมานักวิชาการหลายสาขา เช่น จิตวิทยา ศึกษาศาสตร์ แพทย์ศาสตร์ อาชีววิทยา สังคมวิทยา ฯลฯ ทำการศึกษาจิตวิทยาวัยรุ่นอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ โดยมุ่งมั่นให้พบสภาพธรรมชาติตามวัย เพื่อนำความรู้มาช่วยให้เด็กวัยรุ่นเข้าใจตนเอง สามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม อีกทั้งบุคคลที่ทำงานทางด้านเสริมสร้างพัฒนาการวัยรุ่นได้เข้าใจและได้ช่วยเหลือเขาอย่างถูกต้อง (ชมรมจิตแพทย์เด็กและวัยรุ่นแห่งประเทศไทย, 2550) ชมรมจิตแพทย์เด็กและวัยรุ่นแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายช่วงวัยแรกเริ่มคือ อายุ 12 - 15 ปี (Puberty) คำนี้มาจากภาษาละตินซึ่งแปลว่าการเติบโตเป็นหนุ่มสาว เปลี่ยนสภาวะทางร่างกายจากความเป็นเด็กชายเด็กหญิง ร่างกายเติบโตเป็นผู้ใหญ่เกือบเต็มทุกส่วน ลักษณะทฤษฎีภูมิที่ยังเติบโตไม่เต็มที่ในวัยที่ผ่านมาก็เจริญสมบูรณ์และทำงานของมันได้นับแต่นี้เป็นต้นไป จึงกล่าวได้ว่าลักษณะเช่นนี้เป็นช่วงเปลี่ยนวัยของชีวิตทางด้านร่างกาย การเปลี่ยนแปลงทางกายของเด็กวัยรุ่นเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านอื่น ๆ ตามมา เช่น ด้านอารมณ์ ลักษณะสัมพันธ์ภาพกับคนอื่น ๆ สมรรถภาพทางสมอง ค่านิยม ทักษะคิด ความนึกคิดเกี่ยวกับตนเอง ฯลฯ

ส่วนช่วงวัยรุ่นแท้จริง (Adolescence) อายุ 16 - 17 ปี และ 18 - 25 ปีนั้น เด็กเติบโตเป็นผู้ใหญ่ทางร่างกายเต็มที่ เป็นช่วงเปลี่ยนวัย ชีวิตทางสังคม อารมณ์ จิตใจ อุดมคติ ฯลฯ เด็กกำลังเรียนและทดลองบทบาทเพื่อจะเป็นผู้ใหญ่ในด้านต่าง ๆ เช่น อารมณ์ สังคม จิตใจ ความใฝ่ฝัน ปรัชญา ฯลฯ ความเปลี่ยนแปลงและความสนใจในลักษณะนี้ล้วนแต่เป็นรากฐานความสนใจ ความมุ่งหมายในชีวิต อาชีพ ลักษณะเพื่อน ลักษณะคู่ครอง ฯลฯ ในวัยผู้ใหญ่

อนึ่งเมื่อเด็กได้ตั้งใจหรือสนใจประพฤติปฏิบัติไปอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือแม้หลวมตัวปฏิบัติไปโดยไม่ยั้งคิด บางเรื่องยากที่จะเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขให้เหมือนเดิมได้อีก ภาพลักษณ์แห่งตน (Self-Image) และการนับถือตนเอง (Self-Esteem) เป็นเรื่องสำคัญในวัยรุ่นที่จะทำให้เขามีความก้าวหน้าต่อไปได้มากน้อยอย่างไรในทุกด้าน เด็กที่คิดว่าตนไม่สวย รูปร่างสู้เพื่อนไม่ได้ ไม่มีเพื่อน ฯลฯ จะมีความวิตกกังวล ซึมเศร้า ท้อแท้ อาย หรือรู้สึกตนเองมีปมด้อย อาจระแวง หรือถอยหนี แยกตัว ก้าวร้าว เกเร ทำให้มีปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ตามมา วัยรุ่นที่มีความพิการจะตระหนักถึงความด้อยของตนมากขึ้น มีภาพพจน์ทางลบและการนับถือตนเองในระดับต่ำ เป็นเหตุของการนำไปสู่การเสพติดสุรา ฆ่าตัวตาย เป็นต้น

อีริกสัน (Erickson, 1968) กล่าวว่า วัยนี้เป็นวัยของความเป็นตัวของตัวเองและอัตตลักษณ์ (Identity) ที่มั่นคง เพราะเป็นการนำไปสู่ความสามารถที่จะสร้างความรักใคร่ผูกพันกับคนอื่นได้ (Intimacy) ถ้าเด็กไม่เป็นตัวของตัวเอง สับสน มีความไม่แน่นอน ไม่มีจุดหมาย มีปัญหาสุขภาพจิต จะเป็นไปได้ในทางตรงข้ามกับความเป็นตัวของตัวเองและอัตตลักษณ์ คือ การสับสนในบทบาท (Role Confusion) นอกจากนี้อีริกสันเสนอว่าเมื่อเด็กมีอัตตลักษณ์แสดงว่าเขามีความคิดรวบยอดหรือแนวความคิด (Conception) แล้วว่าตนเองมีจุดหมาย ค่านิยม ความเชื่อที่แน่นอนและดำเนินชีวิตมุ่งไปตามแนวทางนั้น และรู้แน่นอนว่าอะไรจะเป็นเหตุให้เขาบรรลุเป้าหมาย และสมเจตนารมณ์ที่เขาจะต้องกระทำอยู่อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องตลอดไป

วิกฤตด้านความเป็นตัวของตัวเองและอัตตลักษณ์ (Identity Crisis) เป็นระยะเวลาที่เกิดขึ้นชั่วคราวเมื่อวัยรุ่นมีการหมกมุ่นกับตนเอง (Self Consciousness) เกินไป อีริกสันเชื่อว่าวัยรุ่นจะต้องมีประสบการณ์ต่าง ๆ ให้เขาได้ทำหลาย ๆ อย่าง และมีทางเลือกหลายทาง พร้อมกับประเมินเรื่องนั้นด้วยตัวเอง เพื่อรู้ว่าเขามีจุดอ่อน จุดแข็งในเรื่องใด ก่อนที่เขาจะตกลงตัดสินใจเลือกเป็นแนวทางชีวิตที่แน่นอน ทั้งนี้รวมทั้งจินตนาการและความคิดที่มีอย่างมากในช่วงวัยรุ่นนั้น ในระยะเวลาที่ผ่านไปการตกลงใจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา กว่าที่จะเป็นที่แน่นอนลงตัว เช่น การจะคบเพื่อนคนไหน ชอบใคร จะเรียนอะไร เลือกพรรคการเมือง ศาสนา กระบวนการเหล่านี้จะค่อยเป็นค่อยไปกว่าจะเป็นเรื่องที่เขายอมรับว่าเป็นเรื่องที่แท้จริงของตนเอง เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม วัยรุ่นจึงต้องการมีความสัมพันธ์ทางสังคม เช่น ต้องการความสำเร็จ ต้องการความรัก ต้องการให้คนอื่นยกย่องและยอมรับนับถือ ต้องการเป็นอิสระ ฯลฯ ความต้องการทางสังคมแต่ละอย่างอาจทำให้เกิดพฤติกรรมนานาชนิด เช่น ความอยากมีหน้าตาและ/หรือรูปร่างที่สวยงามและมีคนยกย่องในเรื่องความงาม จึงเป็นแรงผลักดันให้วัยรุ่นไทยจำนวนไม่น้อยสนใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

เด็คดีโพลล์ (2552) ได้จัดทำการศึกษาวิจัยความคิดเห็นจากสาธารณชน เรื่อง “วัยรุ่นกับค่านิยมการทำศัลยกรรมเสริมความงาม” ซึ่งสำรวจเยาวชนไทยอายุระหว่าง 10 – 25 ปี จำนวน 5,074 คน

และสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง พบว่าเยาวชนไทย ร้อยละ 57.77 สนใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยเมื่อแบ่งกลุ่มผู้ตอบตามช่วงอายุพบว่าร้อยละ 37.51 ของนักเรียนชั้นประถมและมัธยมศึกษาตอนต้น (10 – 14 ปี) ร้อยละ 58.21 ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (15 – 17 ปี) ร้อยละ 68.88 ของนักศึกษา (18 – 22 ปี) และ ร้อยละ 66.46 ของผู้เริ่มทำงาน (23 – 25 ปี) สนใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม และเมื่อสอบถามถึงความปลอดภัยในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เกินกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบ (ร้อยละ 63.97) เห็นว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามในปัจจุบันมีความปลอดภัย (เด็กดี โพลล์, 2552)

จากผลงานวิจัยข้างต้นจะเห็นว่ากว่าครึ่งหนึ่งของเยาวชนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีมีความสนใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม เพราะเป็นวัยที่มีการเลียนแบบสูง มีความคิดอิสระและเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ได้ง่าย ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาวิจัยว่าการเปิดรับนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยที่นำเสนอตัวแบบด้านบวกของการทำศัลยกรรมเสริมความงามส่งผลต่อทัศนคติต่อความงามจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามและความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีในช่วงอายุประมาณ 18 - 25 ปีหรือไม่ อย่างไร

อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร

เพื่อให้เห็นการศึกษาอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรีวัยรุ่นที่มีความสมบูรณ์ขึ้น ผู้วิจัยจึงขอทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร แคลปเปอร์ (Clapper อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2540, หน้า 142) ได้กล่าวถึงผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคมและประชาชนในสองประเด็น ประเด็นแรกกล่าวถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนว่าไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชนได้แก่

1) ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) เพราะประชาชนเป็นสมาชิกของสังคมมีการคบหากับคนอื่น ๆ จึงมีความคิดเห็น มีค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว เพราะได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้าง เมื่อบุคคลเหล่านั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็เอาทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมเหล่านั้นติดตัวมาด้วย

2) กระบวนการเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตนเอง พร้อมกับหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ขัดแย้งกับความคิดและความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นกัน ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตนอ่าน ดู ฟังตามความเชื่อและค่านิยมที่มีอยู่เดิม ดังนั้นจึงมีการเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

3) อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ผลกระทบของสื่อมวลชนนั้นเป็นไปโดยทางอ้อม เพราะบางครั้งกว่าที่ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะไปถึงผู้รับสารก็ผ่านบุคคลที่เป็นตัวแทรกในขั้นตอนการสื่อสาร เช่น ผู้นำความคิดในชุมชน เพื่อน ญาติพี่น้อง ซึ่งคนเหล่านี้มักเป็นที่เชื่อถือและได้รับความไว้วางใจจากประชาชนและเป็นคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของประชาชน

4) ลักษณะทางธุรกิจของสื่อมวลชน (Economic Aspects) ในสังคมเสรีนิยมสื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันทางธุรกิจได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่ต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพและความสามารถที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใด ๆ ก็ได้ ในสังคมเช่นนี้ธุรกิจสื่อมวลชนจึงเป็นตลาดเสรีแห่งความคิด ประชาชนในฐานะผู้รับสารก็จะใช้วิจารณญาณของตนตามทัศนคติและค่านิยมที่ตนเองมีอยู่ตัดสินและเลือกว่าควรเชื่อถือสื่อมวลชนใดดี

ประเด็นที่สองกล่าวถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนในการทำหน้าที่เป็นผู้เสริมแรง (Agent of Reinforcement) เท่านั้น กล่าวคือ สนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมให้เข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจพอ หรือเมื่อโอกาสเหมาะสม ประชาชนไม่ได้สัมผัสสื่อมวลชนด้วยจิตใจที่ว่างเปล่า หากแต่มีความคิดเห็น ทัศนคติดั้งเดิมอยู่ก่อนแล้ว และยอมรับเฉพาะข่าวสารและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับทัศนคติดั้งเดิมของตนเท่านั้น ดังนั้นหากสื่อมวลชนจะมีผลใด ๆ ต่อคนคนหนึ่งก็แสดงว่าสื่อเพียงไปเติมสิ่งที่มีอยู่แล้วในใจของผู้รับสารให้เต็มเท่านั้น ไม่ได้ไปสร้างขึ้นใหม่ อิทธิพลของสื่อในลักษณะนี้แสดงออกได้ 2 ลักษณะ ได้แก่

1) อิทธิพลของสื่อมวลชนในฐานะเป็นผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม (Provide the Means for Change) สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนแปลงประชาชนได้ เมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนอยู่แล้ว เช่น คนคนหนึ่งอาจจะไม่พอใจทัศนคติหรือพฤติกรรมของตนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอีกต่อไป ดังนั้นจึงแสวงหาแนวทางใหม่ แสดงว่าคนคนนั้นพร้อมที่จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมอยู่แล้ว ดังนั้นหากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมทันที แต่ไม่ได้หมายความว่าสื่อเป็นผู้สร้างผลกระทบโดยตรง

2) อิทธิพลของสื่อมวลชนในลักษณะของการสะสม (Cumulative Impact) หมายถึง การที่สื่อจะสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ ๆ ให้กับผู้รับสารได้ก็ต่อเมื่อผู้รับสารได้รับสารแนวเดียวกันหรือเรื่องราวทำนองเดียวกันบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ กันเป็นระยะเวลาานาน ๆ ดังนั้น จึงเป็นผลกระทบที่ก่อให้เกิดผลในระยะยาว มิใช่ผลกระทบที่จะทำให้เกิดผลในทันทีทันใดหรือภายในระยะเวลาอันสั้น

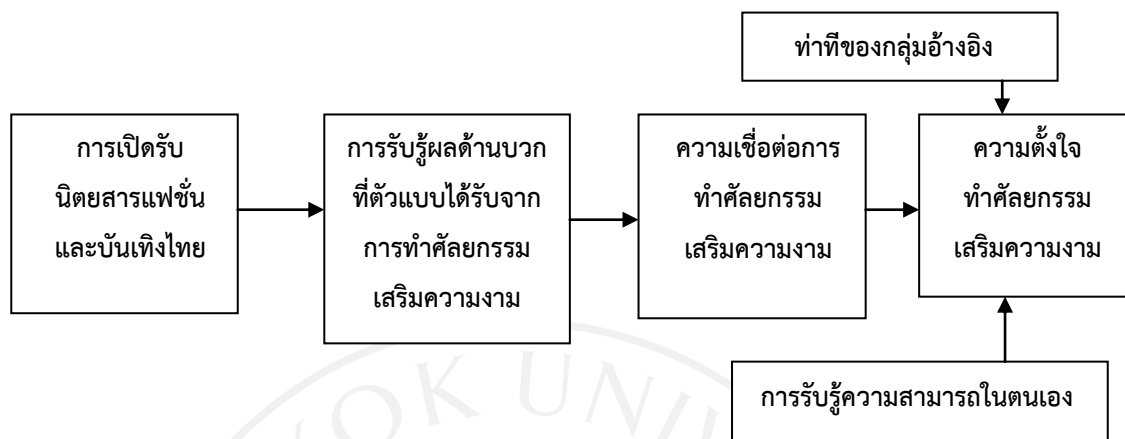
มีงานวิจัยหลายชิ้นบ่งชี้อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร อาทิ งานวิจัยของพิรฤดา พจนพิสูจน์ (2538) ที่ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า การเปิดรับสื่อวิทยุ นิตยสารภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการตัดสินใจชม

ภาพยนตร์ของวัยรุ่น การเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารภาพยนตร์ และนิตยสารทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับในทุกด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหาสาระ ด้านความใหม่ทันสมัยของข่าวสาร ด้านความน่าเชื่อถือของข่าวสาร และด้านปริมาณข่าวสารที่ได้รับ ในขณะที่การเปิดรับนิตยสารทั่วไปและสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความน่าเชื่อถือของข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน วิมล แซ่จ้อง (2546) แสดงหลักฐานว่าสื่อมวลชน (โทรทัศน์) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และจันทร์เพ็ญ ปริญญาวิวัฒน์กุล (2547) รายงานว่าการเปิดรับสารจากกิจกรรมเกมในรายการวิทยุส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อสินค้าที่โฆษณาในกิจกรรมเกม นอกจากนี้การเสวนาวิชาการในหัวข้อ “ไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะ (เสริม เต็ม) แต่ง” ของภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (5 มีนาคม 2548) ได้สรุปว่าสื่อมวลชนเป็นตัวแปรหนึ่งที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อว่าศัลยกรรมเสริมความงามทำให้ผู้หญิงสวยได้

การทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวได้นำไปสู่การพัฒนาแบบจำลองทางทฤษฎีเพื่ออธิบายบทบาทของสื่อมวลชนประเภทนิตยสารต่อผู้รับสาร ดังแสดงในภาพที่ 2.4 กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่นสตรีไทยได้อ่านนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงที่มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับประโยชน์ต่าง ๆ ที่ตัวแบบ เช่น ดารา นักแสดง ได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ย่อมจะส่งผลให้ผู้อ่านเกิดการรับรู้ผลด้านบวกเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เช่น การมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม การได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง ความนับถือในตัวเอง เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้อ่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม อันจะนำไปสู่ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามไม่มากนักน้อย นอกจากนี้ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคมอีกสองปัจจัย คือ ท่าทีของกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญของผู้รับสาร เช่น ครอบครัว คนรัก หรือเพื่อนสนิท ไม่ว่าจะเป็นการให้การสนับสนุน เพิกเฉย หรือต่อต้านการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และการรับรู้ความสามารถของตนเองในการทำศัลยกรรมเสริมความงามที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้รับสารอีกด้วย



ภาพที่ 2.4: แบบจำลองทางทฤษฎีที่อธิบายอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อผู้รับสาร



แบบจำลองนี้เป็นแนวทางในการกำหนดสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการนำเสนอ ตัวแบบด้านบวกของการทำศัลยกรรมเสริมความงามในนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยต่อทัศนคติและ ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีไทยจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 : วัยรุ่นสตรีไทยรับรู้ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับจากการ ทำศัลยกรรมเสริมความงามมากกว่าผลด้านลบ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 : ปริมาณการเปิดรับนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยของวัยรุ่นสตรี ไทยส่งผลต่อการรับรู้ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 : การรับรู้ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริม ความงามของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 : ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีไทย ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 : ทำทีของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของ วัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 : การรับรู้ความสามารถในตนเองต่อการทำศัลยกรรมเสริมความ งามของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง“การนำเสนอตัวแบบด้านบวกของการทำศัลยกรรมเสริมความงามในนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยและการตอบสนองของวัยรุ่นสตรีไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยในส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศหญิงอายุ 18 – 25 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 153,458 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 153,458 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2554)

#### การสุ่มตัวอย่าง

เมื่อนำประชากรนี้ไปกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตารางอ้างอิงจาก Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ถ้าจำนวนประชากรมีมากกว่า 100,000 คน ควรใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เลือกจากประชาชนเพศหญิงอายุ 18 – 25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขตการปกครอง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 420 คน และกระจายการเก็บข้อมูลไปตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้เลือกไว้ตามแบบการสุ่มตัวอย่างที่เรียกว่า การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยใช้เขตปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มธนบุรีใต้ กลุ่มธนบุรีเหนือ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มบูรพา กลุ่มรัตนโกสินทร์ และ กลุ่มศรีนครินทร์ (สำนักงานกรุงเทพมหานคร, 2551)

1.1 กลุ่มกรุงธนบุรีใต้มี 8 เขต ได้แก่ เขตคลองสาน เขตจวงทอง เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตบางขุนเทียน เขตบางแค เขตบางบอน และเขตราชบุรีบูรณะ

1.2 กลุ่มกรุงธนบุรีเหนือมี 7 เขต ได้แก่ เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

1.3 กลุ่มเจ้าพระยา มี 9 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตดินแดง เขตบางคอแหลม เขตบางนา เขตพระโขนง เขตยานนาวา เขตวัฒนา เขตสาทร และเขตห้วยขวาง

1.4 กลุ่มบูรพามี 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตปทุมธานี เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตสายไหม และเขตหลักสี่

1.5 กลุ่มรัตนโกสินทร์มี 9 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบเขตพญาไท เขตพระนคร เขตราชเทวี และเขตสัมพันธวงศ์

1.6 กลุ่มศรีนครินทร์มี 8 เขต ได้แก่ เขตคลองสามวา เขตคันนายาว เขตประเวศ เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตสวนหลวง เขตสะพานสูง และเขตหนองจอก

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตการปกครอง โดยเลือก 1 เขตจากแต่ละกลุ่มเขตปกครอง จนได้เขตพื้นที่ในการสุ่มตัวอย่าง รวม 6 เขต

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้เขตพื้นที่ที่สุ่มได้มีจำนวนตัวอย่างแต่ละแห่งละ 70 ตัวอย่างเท่า ๆ กัน

ขั้นตอนสุดท้าย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากสตรีไทยอายุระหว่าง 18 – 25 ปีที่พบในสถานที่ชุมชน เช่น ศูนย์การค้า หรือ โรงภาพยนตร์ซึ่งตั้งอยู่ใน 6 เขตพื้นที่ที่กล่าวถึงข้างต้น จนได้ตัวอย่างครบจำนวน 420 คนตามที่ได้กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วยคำถามปลายปิดจำนวน 33 ข้อ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 9 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ของครอบครัว (ต่อเดือน)

2. การเปิดรับนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยและการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงาม วัดปริมาณการเปิดรับนิตยสารที่ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นสตรีไทย 9 รายการ (Seventeen, Cheeze, เธอกับฉัน, Ice, I like, Hamburger, Knock Knock, Angel และ Candy) ด้วยสเกล 5 ระดับ (0 = 0 ฉบับใน 6 เดือน; 1 = 1 ฉบับใน 6 เดือน; 2 = 2 – 3 ฉบับใน 6 เดือน; 3 = 4 – 5 ฉบับใน 6 เดือน และ 4 = ตั้งแต่ 6 ฉบับขึ้นไปใน 6 เดือน) คะแนนที่ได้จาก 9 รายการจะถูกนำมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ย หากผลลัพธ์ที่ได้เกิน 2.50 คะแนน หมายถึง เปิดรับนิตยสารประเภทนี้ในปริมาณมาก นอกจากนี้ในส่วนของการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงาม วัดจากความถี่ที่นิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงาม 6 รูปแบบ

ได้แก่ การนำเสนอประโยชน์ การนำเสนอรูปภาพ การบอกเล่าประสบการณ์ของบุคคลทั่วไปและบุคคลที่มีชื่อเสียง การให้ความรู้โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และข่าวสุขภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้วยสเกล 5 ระดับ (0 = ไม่เคยนำเสนอ; 1 = นานๆ ครั้ง; 2 = บางครั้ง; 3 = ค่อนข้างบ่อย และ 4 = เป็นประจำ) คะแนนที่ได้จาก 6 รายการจะถูกนำมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ย หากผลลัพธ์ที่ได้เกิน 2.50 คะแนน หมายถึง นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศีลธรรมเสริมความงามในปริมาณมาก

3. ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับจากการทำศีลธรรมเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างรายงานความถี่ที่นิตยสารแพชั่นและบันเทิงไทยนำเสนอประโยชน์ของการทำศีลธรรมเสริมความงาม 4 ประการ ได้แก่ มีความมั่นใจในรูปลักษณ์ของตนเอง มีความพึงพอใจในตนเองมากขึ้น เป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างมากขึ้น และ ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ด้วยสเกล 3 ระดับ ( 0 - 1.33 = น้อย ; 1.34 - 2.66 = ปานกลาง ; 2.67 - 4.00 = มาก ) คะแนนที่ได้จาก 3 รายการจะถูกนำมา รวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ย หากผลลัพธ์ที่ได้เกิน 2.66 คะแนน หมายถึง นำเสนอตัวแบบด้านบวกใน ปริมาณมาก

4. ผลด้านลบที่ตัวแบบได้รับจากการทำศีลธรรมเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างระบุความถี่ที่นิตยสารแพชั่นและบันเทิงไทยนำเสนอผลเสียของการทำศีลธรรมเสริมความงาม 4 ประการ ได้แก่ มีความเสี่ยงจากผลข้างเคียง ได้ผลลัพธ์ไม่คุ้มกับการลงทุน เสพติดการทำศีลธรรม และ มักถูกติฉิน นินทาจากคนรอบข้าง ด้วยสเกล 3 ระดับ ( 0 - 1.33 = น้อย ; 1.34 - 2.66 = ปานกลาง; 2 = บางครั้ง; 2.67 - 4.00 = มาก ) คะแนนที่ได้จาก 3 รายการจะถูกนำมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ย หาก ผลลัพธ์ที่ได้เกิน 2.66 คะแนน หมายถึง นำเสนอตัวแบบด้านลบในปริมาณมาก

5. ทศนคติต่อการทำศีลธรรมเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างระบุระดับความเห็นด้วยกับผล ด้านบวก 4 ประการที่ตัวแบบได้รับจากการทำศีลธรรมเสริมความงาม ด้วยสเกล 4 ระดับ (-2 = ไม่ เห็นด้วยอย่างมาก; -1 = ไม่เห็นด้วย; 1 = เห็นด้วย; 2 = เห็นด้วยอย่างมาก) และสอบถามถึงระดับ ความเชื่อว่าผลดังกล่าวจะเกิดขึ้นจริง ด้วยสเกล 4 ระดับ (-2 = ไม่เกิดขึ้นแน่นอน; -1 = ไม่เกิดขึ้น; 1 = เกิดขึ้น; 2 = เกิดขึ้นแน่นอน) ผลคูณระหว่างคะแนนของระดับความเห็นด้วยกับคะแนนของระดับ ความเชื่อจาก 4 รายการจะถูกนำมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย หากผลลัพธ์ที่ได้เกิน 2.66 คะแนน หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวก

6. ท่าทีของกลุ่มอ้างอิงต่อการทำศีลธรรมเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างตอบว่ากลุ่มอ้างอิง 3 กลุ่ม ได้แก่ เพื่อนชาย/ คนรัก พ่อแม่/ ผู้ปกครอง และเพื่อนสนิท มีระดับความเห็นต่อการ ทำศีลธรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างอย่างไร ด้วยสเกล 4 ระดับ (-2 = คัดค้านอย่างมาก; -1 = คัดค้าน; 1 = สนับสนุน; 2 = สนับสนุนอย่างมาก) และสอบถามว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคล้อย ตามกลุ่มอ้างอิงดังกล่าวอย่างไร ด้วยสเกล 4 ระดับ (-2 = คล้อยตามน้อยที่สุด; -1 = คล้อยตามน้อย;

1 = คล้อยตามมาก; 2 = คล้อยตามมากที่สุด) ผลคูณระหว่างคะแนนของระดับความเห็นกับคะแนนของระดับความคล้อยตามจาก 3 รายการจะถูกนำมารวมกัน หากผลลัพธ์ที่ได้เกิน 2.66 คะแนน หมายถึง กลุ่มอ้างอิงสนับสนุนการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

7. การรับรู้ความสามารถของตนเองในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างประเมินระดับความสามารถของตนเองในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ด้วยสเกล 4 ระดับ (-2 = มีความสามารถต่ำมาก -1 = มีความสามารถต่ำ 1 = มีความสามารถสูง และ 2 = มีความสามารถสูงมาก) และขอให้กลุ่มตัวอย่างประเมินว่าตนเองมีระดับความเชื่อมั่นในความสามารถดังกล่าวเพียงใด ด้วยสเกล 4 ระดับ (-2 = เชื่อมั่นน้อยที่สุด -1 = เชื่อมั่นน้อย 1 = เชื่อมั่นมาก และ 2 = เชื่อมั่นมากที่สุด) หลังจากนั้นนำคะแนนของระดับความสามารถมาคูณกับคะแนนของระดับความเชื่อมั่น หากผลลัพธ์ที่ได้เกิน 2.66 คะแนน หมายถึง การรับรู้ในความสามารถของตนเองในการทำศัลยกรรมเสริมความงามอยู่ในระดับสูง

8. ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยใช้คำถามแบบปรนัยแบบตัวเลือกมากกว่า 2 ข้อ เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงเหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม ส่วนของร่างกายที่ต้องการปรับปรุง ประเภทของสถานประกอบการ แหล่งทุนทรัพย์ และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

9. ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงระดับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม 3 ประเภท (ใบหน้า ฟันและในช่องปาก และ ร่างกาย) ภายในระยะเวลา 1 ปี ด้วยสเกล 4 ระดับ (1 = ไม่ทำอย่างแน่นอน 2 = อาจจะไม่ทำ 3 = อาจจะทำ และ 4 = ทำอย่างแน่นอน) คะแนนที่ได้จาก 3 รายการจะถูกนำมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ย หากผลลัพธ์ที่ได้เกิน 2.66 คะแนน หมายถึง มีความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามในระดับสูง

การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความตั้งใจ กระทำพฤติกรรม และผลกระทบการเปิดรับสื่อมวลชน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถามและข้อคำถาม ให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนด

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว เฉพาะข้อที่อยู่ในเกณฑ์ ปรับปรุง และสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปทำการทดสอบเบื้องต้นเหมือนจริง (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อพิจารณาว่าแบบสอบถามได้สื่อสารกับผู้ตอบแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่ได้ทดสอบเบื้องต้นเหมือนจริงแล้วไปทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยถูกนำมาทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ดังนี้ ก่อนนำเครื่องมือวิจัยไปใช้จริง ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิทยาศาสตร์จำนวน 2 ท่าน คือ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด ข้อคำถามใดที่มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ (Operational Definition) ของตัวแปรที่ต้องการวัด ได้รับการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

หลังจากนั้นมีการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงเนื้อหาตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด ผลจากการวิเคราะห์ความเที่ยง (Reliability Analysis) บ่งชี้ว่าเครื่องมือวิจัยมีความเที่ยงในระดับที่ยอมรับได้ ( $\alpha > .70$ ) หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามระหว่างวันที่ 1 – 30 มิถุนายน พ.ศ. 2554 ตามตารางเวลาที่ได้กำหนดไว้

หลังจากเก็บข้อมูลภาคสนามเรียบร้อยแล้ว ได้มีการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือวิจัยอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ความเที่ยง (Reliability Analysis) บ่งชี้ว่ามาตรวัดเกือบทุกมาตรวัดของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟาระหว่าง .64 และ .99 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 3.1) โดยมีมาตรวัด “ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม” เพียงมาตรวัดเดียวที่มีค่าความเที่ยงต่ำกว่าระดับที่ยอมรับได้ ( $\alpha = .64$ ) จึงตัดข้อคำถามเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมร่างกายออกไปจากมาตรวัดดังกล่าว ทำให้ค่าความเที่ยงของมาตรวัดนี้เพิ่มขึ้นจนเกินระดับที่ยอมรับได้ ( $\alpha = .99$ ) ต่อจากนั้นจึงนำมาตรวัดนี้ (2 ข้อ,  $N = 420$ ) ไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแทนมาตรวัดดั้งเดิม

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย

มาตรวัดตัวแปร	จำนวนคำถาม (ข้อ)	Cronbach's Alpha
การเปิดรับนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทย	9	.97
รูปแบบการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม	6	.93
การรับรู้ผลด้านบวกของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม	4	.93
การรับรู้ผลด้านลบของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม	4	.92
ความคิดเห็นต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม	4	.99
ระดับของความเชื่อในความคิดเห็นต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม	4	.99
ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม	3	.83
แนวโน้มที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	3	.78
ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม	3	.64

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเวลาเพื่อให้ได้เวลาที่เหมาะสม โดยเริ่มทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2554 – 30 มิถุนายน พ.ศ. 2554 รวมเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน โดยใช้แบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. จัดทำแผนหรือตารางเวลาในการเก็บข้อมูล
2. กำหนดสถานที่เก็บข้อมูลจากเขตการปกครองที่ได้รับการสุ่มตัวอย่าง
3. หากจำเป็น จัดทำจดหมายขออนุญาตเจ้าของสถานที่ในการเข้าไปเก็บข้อมูล โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาลงนามรับรอง
4. เก็บข้อมูลตามตารางเวลาที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยไปรออยู่ที่หน้าทางเข้าสถานที่ที่ได้เลือกไว้ แนะนำตัวกับกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การนำเสนอตัวแบบด้านบวกของการทำศัลยกรรม

เสริมความงามในนิตยสารแพชั่นและบันเทิงไทยและการตอบสนองของวัยรุ่นสตรีไทย” โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจในการเก็บข้อมูล ดังนั้นจำเป็นต้องขอความร่วมมือกลุ่มเป้าหมายในการตอบแบบสอบถาม

5. หากกลุ่มเป้าหมายตอบรับ ผู้เก็บข้อมูลชี้แจงว่าแบบสอบถามเป็นแบบที่ผู้ตอบตอบด้วยตนเอง หากมีข้อสงสัย สามารถสอบถามนักวิจัยได้ตลอดเวลา โดยเฉลี่ยใช้เวลาตอบประมาณ 10 – 15 นาที เมื่อตอบเสร็จแล้ว โปรดส่งคืนแบบสอบถามที่ผู้เก็บข้อมูล

6. เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแล้วเสร็จและส่งคืนแบบสอบถาม นักวิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หากไม่มีคำถามข้อใดที่ผู้ตอบไม่ได้ตอบนักวิจัยกล่าวขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ 2 ประเภท ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

##### ก. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน และชื่อนิตยสารแพชั่นและบันเทิงที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงาม 6 รูปแบบโดยนิตยสารแพชั่นและบันเทิงไทย วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 2.67 - 4.00 หมายถึง นำเสนอข้อมูลระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.34 - 2.66 หมายถึง นำเสนอข้อมูลระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 0.00 - 1.33 หมายถึง นำเสนอข้อมูลระดับน้อย

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เช่น เหตุผลสำคัญในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ส่วนของร่างกายที่ต้องการทำศัลยกรรมเสริมความงาม วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4. ข้อมูลของตัวแปรต่าง ๆ ที่การวิจัยนี้ศึกษา ได้แก่



4.1 การเปิดรับนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทย วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ตามแนวคิดของเบสท์ (Best, 1981: 182) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.00 หมายถึง เปิดรับระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง เปิดรับระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง เปิดรับระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 0.50 - 1.49 หมายถึง เปิดรับระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 0.00 - 0.49 หมายถึง เปิดรับระดับน้อยที่สุด

4.2 การรับรู้ผลด้านบวกหรือด้านลบของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 2.67 - 4.00 หมายถึง รับรู้ผลระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.34 - 2.66 หมายถึง รับรู้ผลระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 0.00 - 1.33 หมายถึง รับรู้ผลระดับน้อย

4.3 ทักษะคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งคำนวณจากผลคูณระหว่างคะแนนของ “ระดับความเห็นด้วย” กับ คะแนนของ “ระดับความเชื่อ” วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 2.67 - 4.00 หมายถึง ทักษะคติเชิงบวก

คะแนนเฉลี่ย 1.34 - 2.66 หมายถึง ทักษะคติเป็นกลาง

คะแนนเฉลี่ย 0.00 - 1.33 หมายถึง ทักษะคติเชิงลบ

4.4 ท่าทีของกลุ่มอ้างอิง 3 กลุ่ม ได้แก่ เพื่อนชาย/คนรัก พ่อแม่/ผู้ปกครอง และเพื่อนสนิท ซึ่งคำนวณจากผลคูณระหว่างคะแนนของ “ระดับความเห็น” กับ คะแนนของ “ระดับความคล้อยตาม” ของแต่ละกลุ่ม วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 2.67 - 4.00 หมายถึง สนับสนุน

คะแนนเฉลี่ย 1.34 - 2.66 หมายถึง ไม่ได้สนับสนุนหรือคัดค้าน

คะแนนเฉลี่ย 0.00 - 1.33 หมายถึง คัดค้าน

4.5 การรับรู้ความสามารถในตนเอง ซึ่งคำนวณจากผลคูณระหว่างคะแนนของ “ระดับความสามารถ” กับ คะแนนของ “ระดับความเชื่อมั่น” วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 2.67 - 4.00 หมายถึง รับรู้ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.34 - 2.66 หมายถึง รับรู้ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 0.00 - 1.33 หมายถึง รับรู้ระดับน้อย

4.6 ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 2.67 - 4.00 หมายถึง มีความตั้งใจทำระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.34 - 2.66 หมายถึง มีความตั้งใจทำระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 0.00 - 1.33 หมายถึง มีความตั้งใจทำระดับน้อย

ข. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

1. อิทธิพลของระดับการเปิดรับนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยที่มีต่อการรับรู้ผลของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม วิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression)

2. อิทธิพลของการรับรู้ผลของการทำศัลยกรรมเสริมความงามที่มีต่อทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม วิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression)

3. อิทธิพลของ 3 ตัวแปรหลัก คือ ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ทำที่ของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในตนเอง ที่มีต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม วิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบ Stepwise

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

เนื้อหาในบทนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง “การนำเสนอตัวแบบด้านบวกของการทำศัลยกรรมเสริมความงามในนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยและการตอบสนองของวัยรุ่นสตรีไทย” จากแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด ผู้วิจัยได้จัดลำดับการแสดงผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 นำเสนอผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงบรรยายของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ส่วนที่ 2 นำเสนอผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงบรรยายของตัวแปรต่าง ๆ ที่นำเสนอในสมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ส่วนที่ 3 นำเสนอผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ความเที่ยง (Reliability Analysis)

ส่วนที่ 4 นำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 6 ข้อ โดยใช้ผลของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้สื่อความหมายในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้สื่อความหมายในงานวิจัย ดังนี้

$\bar{X}$	คือ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	คือ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
N	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
T	คือ	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานของสมการถดถอยแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
F	คือ	อัตราส่วนค่า F ที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	คือ	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
$\beta$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
$R^2$	คือ	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation)
$R^2$ Change	คือ	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation) ที่เปลี่ยนแปลงไป

ส่วนที่ 1 นำเสนอผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงบรรยายของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการวิเคราะห์โดยจำแนกตามอายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ครอบครัวต่อเดือน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
18	58	13.81
19	56	13.33
20	14	3.33
21	56	13.33
22	69	16.43
23	98	23.33
24	55	13.10
25	14	3.33
รวม	420	100.00
ภูมิภาค		
กรุงเทพมหานคร	211	50.24
ภาคกลาง	97	23.10
ภาคเหนือ	14	3.33
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	98	23.33
รวม	420	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ปวช.	72	17.14
อนุปริญญา/ปวส.	210	50.00
ปริญญาตรี	138	32.86
รวม	420	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	98	23.33
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.00
รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	27	6.43
นักเรียน/นักศึกษา	253	60.24
รวม	420	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	406	96.67
สมรส	14	3.33
รวม	420	100.00
รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
20,001 - 30,000 บาท	57	13.57
30,001 - 40,000 บาท	182	43.33
40,001 - 50,000 บาท	138	32.86
50,001 - 60,000 บาท	43	10.24
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 420 คน จำแนกตามตัวแปร สรุปคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

1. ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี โดยมีอายุ 23 ปี มากที่สุด จำนวน 98 คน (ร้อยละ 23.33) รองลงมาคือ อายุ 22 ปี จำนวน 69 คน (ร้อยละ 16.43) อายุ 18 ปี

จำนวน 58 คน (ร้อยละ 13.81) อายุ 19 ปี และ อายุ 21 ปี จำนวน 56 คน เท่ากัน (ร้อยละ 13.33) อายุ 24 ปี จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.10) และ อายุ 20 ปี และ อายุ 25 ปี น้อยที่สุด จำนวน 14 คน เท่ากัน (ร้อยละ 3.33) ตามลำดับ

2. ด้านภูมิลาเนา ผู้ตอบแบบสอบถามครึ่งหนึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 211 คน (ร้อยละ 50.24) รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 98 คน (ร้อยละ 23.33) ภาคกลางจำนวน 97 คน (ร้อยละ 23.10) และภาคเหนือ จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.33) ตามลำดับ

3. ด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามครึ่งหนึ่งมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 210 คน (ร้อยละ 50.00) รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 138 คน (ร้อยละ 32.86) และปวช. จำนวน 72 คน (ร้อยละ 17.14) ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามเกินกว่ากึ่งหนึ่งเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 253 คน (ร้อยละ 60.24) รองลงมาคือ พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน จำนวน 98 คน (ร้อยละ 23.33) พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.00) และรับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐจำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.43) ตามลำดับ

5. ด้านสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดมีสถานภาพโสด จำนวน 406 คน (ร้อยละ 96.67) ส่วนผู้ที่สมรสแล้วมีจำนวนเพียง 14 คน (ร้อยละ 3.33)

6. ด้านรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 182 คน (ร้อยละ 43.33) รองลงมาคือ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 138 คน (ร้อยละ 32.86) 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 57 คน (ร้อยละ 13.57) และ 50,001 - 60,000 บาท จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.24) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 นำเสนอผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงบรรยายของตัวแปรต่าง ๆ ที่นำเสนอในสมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยนี้ จำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่

- 1) การเปิดรับนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยของวัยรุ่นสตรีไทย
- 2) รูปแบบการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม
- 3) การรับรู้ผลด้านบวกของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม
- 4) การรับรู้ผลด้านลบของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม
- 5) ทักษะคิดต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม
- 6) ท่าทีของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อศัลยกรรมเสริมความงาม

- 7) การรับรู้ความสามารถในตนเองต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม
- 8) ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทย

ชื่อนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทย	ความถี่ในการ จำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
Cheeze	รายเดือน	3.38	.645	มาก
Candy	รายเดือน	3.37	.751	มาก
Seventeen	รายเดือน	3.34	.732	มาก
I like	รายปักษ์	3.31	.686	มาก
เธอกับฉัน	รายเดือน	3.31	.728	มาก
Hamburger	รายเดือน	3.31	.731	มาก
Ice	รายเดือน	3.27	.678	มาก
Angel	รายเดือน	3.27	.678	มาก
Knock Knock	รายเดือน	3.24	.667	มาก
	รวม	3.31	.633	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทย โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.31$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก พบว่า เปิดรับนิตยสาร Cheeze รายเดือน ( $\bar{X} = 3.38$ ) มากที่สุด ลำดับที่ 2 คือนิตยสาร Candy รายเดือน ( $\bar{X} = 3.37$ ) ลำดับที่ 3 คือนิตยสาร Seventeen รายเดือน ( $\bar{X} = 3.34$ ) ส่วนนิตยสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับน้อยที่สุด คือนิตยสาร Knock Knock รายเดือน ( $\bar{X} = 3.24$ )



ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามจากประสบการณ์ในการอ่านนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทย

รูปแบบการนำเสนอข้อมูลในนิตยสาร	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ข่าวซุบซิบเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามของบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.31	.741	มาก
การนำเสนอประโยชน์ของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม	3.30	.783	มาก
รูปแบบการนำเสนอข้อมูลในนิตยสาร	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
การบอกเล่าประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมเสริมความงามของบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.29	.731	มาก
การให้ความรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	3.28	.684	มาก
การนำเสนอรูปภาพของผู้ทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยเปรียบเทียบก่อนและหลัง	3.20	.749	มาก
การบอกเล่าประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมเสริมความงามของบุคคลทั่วไป	3.16	.683	มาก
รวม	3.25	.632	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมองว่านิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทย นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามทั้ง 6 รูปแบบในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.25$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก พบว่านิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทย นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงาม 4 รูปแบบค่อนข้างใกล้เคียงกันมาก โดยนำเสนอรูปแบบข่าวซุบซิบเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามของบุคคลที่มีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 3.31$ ) มากที่สุด รองลงมา คือ การนำเสนอประโยชน์ ( $\bar{X} = 3.30$ ) การบอกเล่าประสบการณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 3.29$ ) และการให้ความรู้โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ( $\bar{X} = 3.28$ ) ตามลำดับ ในขณะที่นำเสนอการบอกเล่าประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมเสริมความงามของบุคคลทั่วไป ( $\bar{X} = 3.16$ ) น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการนำเสนอผลด้านบวกของการทำศัลยกรรมเสริมความงามในนิตยสารแพชั่นและบันเทิงไทย

ผลด้านบวกของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ผู้ทำศัลยกรรมเสริมความงามมีความพึงพอใจในตนเองมากขึ้น	3.28	.770	มาก
ผู้ทำศัลยกรรมเสริมความงามประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน	3.22	.709	มาก
ผู้ทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างมากขึ้น	3.18	.696	มาก
ผู้ทำศัลยกรรมเสริมความงามมีความมั่นใจในรูปลักษณ์ของตนเองมากขึ้น	3.18	.742	มาก
รวม	3.21	.660	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมองว่านิตยสารแพชั่นและบันเทิงไทยมีการนำเสนอผลด้านบวกของการทำศัลยกรรมเสริมความงามในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.21$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ประโยชน์ของการทำศัลยกรรมเสริมความงามที่พบว่ามีนำเสนอในนิตยสารมากที่สุด คือ ด้านความพึงพอใจในตนเองมากขึ้น ( $\bar{X} = 3.28$ ) รองลงมา คือ ด้านการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ( $\bar{X} = 3.22$ ) ด้านการเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างมากขึ้น ( $\bar{X} = 3.18$ ) และด้านความมั่นใจในรูปลักษณ์ของตนเองมากขึ้น ( $\bar{X} = 3.18$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการนำเสนอผลด้านลบของการทำศัลยกรรมเสริมความงามในนิตยสารแพชั่นและบันเทิงไทย

ผลด้านลบของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ผู้ทำศัลยกรรมเสริมความงามมักถูกติฉินนินทาจากคนรอบข้าง	3.30	.739	มาก
ผู้ทำศัลยกรรมเสริมความงามมักเสพติดการทำศัลยกรรมเสริมความงาม	3.27	.770	มาก
ผู้ทำศัลยกรรมเสริมความงามได้ผลลัพธ์ไม่คุ้มกับการลงทุน	3.26	.679	มาก
ผู้ทำศัลยกรรมเสริมความงามมีความเสี่ยงจากผลข้างเคียงของการทำศัลยกรรม/การใช้ยา	3.23	.801	มาก
รวม	3.26	.671	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า นิตยสารแพชั่นและบันเทิงไทยนำเสนอผลด้านลบของการทำศัลยกรรมเสริมความงามในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.26$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าโทษของการทำศัลยกรรมเสริมความงามที่พบว่ามี การนำเสนอในนิตยสารมากที่สุด คือ การถูกติฉินนินทาจากคนรอบข้าง ( $\bar{X} = 3.30$ ) มากที่สุด รองลงมา คือ การเสพติดการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ( $\bar{X} = 3.27$ ) การได้ผลลัพธ์ไม่คุ้มกับการลงทุน ( $\bar{X} = 3.26$ ) และ การมีความเสี่ยงจากผลข้างเคียงของการทำศัลยกรรม/การใช้ยา ( $\bar{X} = 3.23$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นต่อผลของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ความเห็นต่อผลของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านความมั่นใจในรูปลักษณ์ของตนเองมากขึ้น	1.51	.50	ปานกลาง
ด้านความพึงพอใจในตนเองมากขึ้น	1.50	.50	ปานกลาง
ด้านการเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างมากขึ้น	1.50	.50	ปานกลาง
ด้านการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน	1.49	.50	ปานกลาง
รวม	1.50	.50	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อผลของการทำศัลยกรรมเสริมความงามทุกด้านในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 1.50$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อผลด้านความมั่นใจในรูปลักษณ์ของตนเองมากขึ้น ( $\bar{X} = 1.51$ ) สูงที่สุด รองลงมา คือ ผลด้านความพึงพอใจในตนเองมากขึ้น และ ผลด้านการเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างมากขึ้น ( $\bar{X} = 1.50$ ) ส่วนลำดับสุดท้าย คือ ผลด้านการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ( $\bar{X} = 1.49$ )

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นต่อผลของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ความเชื่อมั่นต่อผลของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านความมั่นใจในรูปลักษณ์ของตนเองมากขึ้น	1.51	.50	ปานกลาง
ด้านความพึงพอใจในตนเองมากขึ้น	1.50	.50	ปานกลาง
ด้านการเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างมากขึ้น	1.51	.50	ปานกลาง
ด้านการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน	1.49	.50	ปานกลาง
รวม	1.50	.50	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อผลของการทำศัลยกรรมเสริมความงามทุกด้านในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 1.50$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อผลด้านความมั่นใจในรูปลักษณ์ของตนเองมากขึ้น และ ผลด้านการเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างมากขึ้น ( $\bar{X} = 1.51$ ) สูงที่สุด รองลงมา คือ ผลด้านความพึงพอใจในตนเองมากขึ้น ( $\bar{X} = 1.50$ ) ส่วนลำดับสุดท้าย คือ ผลด้านการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ( $\bar{X} = 1.49$ )

จากตารางที่ 4.6 และ 4.7 คะแนนของตัวแปร “ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม” ได้มาจากการนำคะแนนของ “ความเห็นต่อผลของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม” มาคูณกับ “ความเชื่อมั่นต่อผลของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม” ผลคูณบ่งชี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ( $\bar{X} = 2.50$ ,  $SD = 1.48$ )

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของท่าทีของกลุ่มอ้างอิงต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ท่าทีของกลุ่มอ้างอิง	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
เพื่อนสนิท	2.16	1.44	ไม่สนับสนุนหรือคัดค้าน
เพื่อนชาย/คนรัก	1.53	1.63	ไม่สนับสนุนหรือคัดค้าน
พ่อแม่/ผู้ปกครอง	0.47	1.67	คัดค้าน
รวม	1.39	.89	ไม่สนับสนุนหรือคัดค้าน

คะแนนของตัวแปร “ทำที่ของกลุ่มอ้างอิงต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม” ได้มาจากการนำคะแนนของ “ความเห็นของกลุ่มอ้างอิงต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม” มาคูณกับ “ความคล้อยตามต่อกลุ่มอ้างอิงในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม” ตารางที่ 4.8 บ่งชี้ว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมองว่ากลุ่มอ้างอิงของตนไม่สนับสนุนหรือคัดค้านการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ( $\bar{X} = 1.39$ ) อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มอ้างอิงสองกลุ่ม คือ เพื่อนสนิท ( $\bar{X} = 2.16$ ) และ เพื่อนชาย/คนรัก ( $\bar{X} = 1.53$ ) มีค่าที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ไม่สนับสนุนหรือคัดค้านการทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง แต่พ่อแม่/ผู้ปกครอง ( $\bar{X} = 0.47$ ) คัดค้านการทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความสามารถในตนเองต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

การรับรู้ความสามารถในตนเอง	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
การประเมินความสามารถในตนเองต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (ไม่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการเงิน)	1.50	.50	ปานกลาง
ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองในการทำศัลยกรรมของท่าน	1.40	.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างประเมินความสามารถในตนเองต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามในระดับปานกลาง และมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองในการทำศัลยกรรมเสริมความงามในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

คะแนนของตัวแปร “การรับรู้ความสามารถในตนเองต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม” ได้มาจากการนำคะแนนของ “การประเมินความสามารถในตนเองต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม” มาคูณกับ “ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม” ผลคูณบ่งชี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความสามารถในตนเองต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.10$ ,  $SD = 1.52$ )

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม 3 ประเภท

ประเภทของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ศัลยกรรมฟันและในช่องปาก	3.38	.72	มาก
ศัลยกรรมใบหน้า	3.37	.71	มาก
ศัลยกรรมร่างกาย*	1.51	.83	มาก
รวม	3.38	.72	มาก

หมายเหตุ \* ศัลยกรรมร่างกายถูกตัดออกจากการคำนวณค่าเฉลี่ย เพื่อให้มาตรวัดตัวแปรนี้มีความเที่ยงสูงขึ้น

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.38$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจจะทำศัลยกรรมเสริมความงามฟันและในช่องปาก ( $\bar{X} = 3.38$ ) มากที่สุด รองลงมา คือ ใบหน้า ( $\bar{X} = 3.37$ ) และ ร่างกาย ( $\bar{X} = 1.51$ ) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 นำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงไว้ในบทที่ 1 และแบบจำลองทางทฤษฎีที่แสดงไว้ในบทที่ 2 นำไปสู่การทดสอบสมมติฐานการวิจัย 6 ข้อ เมื่อใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบ Stepwise สามารถนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: กลุ่มตัวอย่างรับรู้ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากกว่าผลด้านลบ

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ค่าเฉลี่ยของการนำเสนอตัวแบบด้านบวกถูกนำมาเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของการนำเสนอตัวแบบด้านลบ เนื่องจากค่าเฉลี่ยของการนำเสนอตัวแบบด้านบวก ( $\bar{X} = 3.21$ ) ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากการนำเสนอตัวแบบด้านลบ ( $\bar{X} = 3.26$ ) จึงนำไปสู่การปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อนี้

สมมติฐานข้อที่ 2: ปริมาณการเปิดรับนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อการรับรู้ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อนี้ กล่าวคือ ปริมาณการเปิดรับนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง ( $R^2 = .90$ ,  $F(1, 418) = 3,693.51$ ,  $p < .001$  โดยมีค่า  $\beta = .95$ ,  $t(418) = 60.77$ ,  $p < .001$ )

สมมติฐานข้อที่ 3: การรับรู้ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อนี้ กล่าวคือ การรับรู้ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อทัศนคติต่อศัลยกรรมเสริมความงาม ( $R^2 = .04$ ,  $F(1, 418) = 18.47$ ,  $p < .001$  โดยมีค่า  $\beta = -.21$ ,  $t(418) = -4.30$ ,  $p < .001$ )

สมมติฐานข้อที่ 4: ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

สมมติฐานข้อที่ 5: ท่าทีของกลุ่มอ้างอิงต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

สมมติฐานข้อที่ 6: การรับรู้ความสามารถในตนเองต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 – 6 ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรมท่าทีของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรม และ การรับรู้ความสามารถในตนเอง ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามตามที่เสนอโดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) หรือไม่ (ดูรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ทางสถิติในตารางที่ 4.11)



ผลการวิเคราะห์ข้างต้นยอมรับสมมติฐานข้อที่ 4 (ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม) และสมมติฐานข้อที่ 6 (การรับรู้ความสามารถในตนเองต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม) กล่าวคือ จากการทดสอบตัวแปรอิสระ 3 ตัว มีเพียง 2 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และ การรับรู้ความสามารถในตนเองต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง ( $R^2 = .708$ ,  $F(2, 416) = 503.79$ ,  $p < .000$  โดยมีค่า  $\beta = -.406$ ,  $t(416) = -13.60$ ,  $p < .000$ ) ทั้งนี้การรับรู้ความสามารถในตนเองต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างได้สูงกว่า (ร้อยละ 57.8) ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (ร้อยละ 13.0)

อย่างไรก็ดีผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 5 กล่าวคือ ท่าทีของกลุ่มอ้างอิงต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.11: สรุปค่าสถิติความถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรม

สถิติความถดถอยพหุคูณ							
ตัวแปรอิสระ	<i>N</i>	$R^2$	<i>Adjusted R</i> <sup>2</sup>	$\beta$	<i>t</i>	<i>Df</i>	<i>Sig.</i>
การรับรู้ความสามารถในตนเอง	418	.578	.577	.760	23.89	417	.000
ทัศนคติต่อพฤติกรรม	418	.708	.706	-.406	-13.60	416	.000

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 6 ข้อ สรุปได้ว่า สมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4 และ 6 ได้รับการสนับสนุน แต่สมมติฐานข้อที่ 1 และ 5 ได้รับการปฏิเสธ (ดังที่สรุปไว้ในตารางที่ 4.12) กล่าวคือ วัยรุ่นสตรีไทยรับรู้ผลด้านลบที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับ ปริมาณการเปิดรับนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยส่งผลต่อการรับรู้ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ การรับรู้ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม นอกจากนี้ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และ การรับรู้ความสามารถในตนเองต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม แต่ท่าทีของกลุ่มอ้างอิงต่อ

การทำคัลยกรรมเสริมความงามไม่ส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
ข้อที่ 1. วัยรุ่นสตรีไทยรับรู้ผลด้านบวกที่ต้นแบบได้รับจากการทำคัลยกรรมเสริมความงามมากกว่าผลด้านลบ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
ข้อที่ 2. ปริมาณการเปิดรับนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อการรับรู้ผลด้านบวกที่ต้นแบบได้รับจากการทำคัลยกรรมเสริมความงาม	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
ข้อที่ 3. การรับรู้ผลด้านบวกที่ต้นแบบได้รับจากการทำคัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อทัศนคติต่อคัลยกรรมเสริมความงาม	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
ข้อที่ 4. ทัศนคติที่มีต่อคัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงาม	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
ข้อที่ 5. ท่าทีของกลุ่มอ้างอิงต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงาม	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
ข้อที่ 6. การรับรู้ความสามารถในการทำคัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงาม	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ในบทต่อไปเป็นการอภิปรายผลการวิจัย ข้อจำกัด ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานของรัฐ ที่มีหน้าที่กำกับดูแลสื่อมวลชน ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปกครองของวัยรุ่น และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต ตลอดจนการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

## บทที่ 5

### อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย เรื่อง “การนำเสนอตัวแบบด้านบวกของการทำศัลยกรรมเสริมความงามในนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยและการตอบสนองของวัยรุ่นสตรีไทย” โดยเริ่มจากการสรุปผลการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ต่อจากนั้นเป็นการอภิปรายผลการวิจัยในภาพรวม และปิดท้ายด้วยการให้ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานของภาครัฐที่กำกับดูแลการโฆษณาสินค้าหรือบริการด้านสุขภาพและความงาม ตลอดจนข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาในนิตยสารที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารที่เป็นเยาวชน

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีไทย ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรไทยเพศหญิงอายุ 18 – 25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 420 คน ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ (Statistical Program for Social Sciences - SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบ Stepwise เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างของการวิจัยส่วนใหญ่มีอายุ 23 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีสถานภาพโสด

1.2 ในประเด็นของการเปิดรับนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.31$ ,  $SD = 0.63$ ) โดยเปิดรับนิตยสารทั้ง 9 เล่มในปริมาณใกล้เคียงกัน (3.24 – 3.38) โดยเปิดรับ Cheeze มากที่สุด นอกจากนี้ยังเปิดรับข้อมูล

เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามในสื่อประเภทนี้ ( $\bar{X} = 3.30$ ,  $SD = 0.59$ ) ในระดับมาก เช่นกัน

1.3 ในประเด็นของการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามในสื่อนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทย 6 รูปแบบ พบว่าโดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมองว่านิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามทุกรูปแบบในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.26$ ,  $S.D = 0.63$ ) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปของข่าวซุบซิบของผู้มีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 3.31$ ,  $S.D = 0.74$ ) และ ผลประโยชน์ของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ( $\bar{X} = 3.30$ ,  $S.D = 0.78$ ) มากที่สุด

1.4 ในส่วนของการนำเสนอตัวแบบด้านศัลยกรรมเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างมองว่านิตยสารประเภทนี้นำเสนอตัวแบบด้านบวกในปริมาณมาก ( $\bar{X} = 3.21$ ,  $S.D = 0.66$ ) ซึ่งปริมาณใกล้เคียงกับการนำเสนอตัวแบบด้านลบ ( $\bar{X} = 3.26$ ,  $S.D = 0.67$ )

1.5 ในด้านทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ( $\bar{X} = 2.50$ ,  $S.D = 1.48$ )

1.6 ในด้านท่าทีของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มอ้างอิงของพวกเขาไม่สนับสนุนหรือไม่คัดค้านการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ( $\bar{X} = 1.39$ ,  $S.D = 0.89$ )

1.7 ในด้านการรับรู้ความสามารถในตนเองต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่าตนเองมีความสามารถในการทำศัลยกรรมเสริมความงามในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.10$ ,  $SD = 1.52$ )

1.8 ในประเด็นของศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามหากได้ทำหรือมีโอกาสทำในอนาคต คือ มีใบหน้าสวยขึ้น (ร้อยละ 59.80) ส่วนของร่างกายที่ต้องการปรับปรุงมากที่สุด คือ จมูก (ร้อยละ 60.5) และจะทำศัลยกรรมเสริมความงามที่โรงพยาบาลเสริมความงามมากที่สุด (ร้อยละ 70.0) โดยส่วนใหญ่จะใช้ทุนทรัพย์จากรายได้ประจำของตนเองในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (ร้อยละ 53.30) นอกจากนี้เพื่อน (ร้อยละ 36.90) และคนรัก (ร้อยละ 36.90) เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

1.9 ในด้านความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.38$ ,  $S.D = 0.71$ )

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย 6 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 เสนอว่าวัยรุ่นสตรีไทยรับรู้ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากกว่าผลด้านลบ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นตรงนำไปสู่การปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อนี้ กล่าวคือ ผู้อ่านรับรู้ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากผลด้านลบ ( $\bar{X} = 3.21$  vs.  $\bar{X} = 3.26$ )

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 เสนอว่าปริมาณการเปิดรับนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อการรับรู้ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นตรงนำไปสู่การยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อนี้ กล่าวคือ ปริมาณการเปิดรับนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง ( $R^2 = .90$ ,  $F(1, 418) = 3,693.51$ ,  $p < .001$  โดยมีค่า  $\beta = .95$ ,  $t(418) = 60.77$ ,  $p < .001$ )

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 เสนอว่าการรับรู้ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นตรง บ่งชี้ว่าการรับรู้ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ( $R^2 = .04$ ,  $F(1, 418) = 18.47$ ,  $p < .001$  โดยมีค่า  $\beta = -.21$ ,  $t(418) = -4.30$ ,  $p < .001$ ) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 เสนอว่าทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 เสนอว่าท่าทีของกลุ่มอ้างอิงต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 เสนอว่าการรับรู้ความสามารถในตนเองต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise นำไปสู่การยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 และ ข้อที่ 6 แต่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 กล่าวคือ จากการทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว มีเพียง 2 ตัว ได้แก่ ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และการรับรู้ความสามารถในตนเองต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง ( $R^2 = .708$ ,  $F(2, 416) = 503.79$ ,  $p < .000$  โดยมีค่า  $\beta = -.406$ ,  $t(416) = -13.60$ ,  $p < .000$ ) ทั้งนี้การรับรู้ความสามารถในตนเองต่อการ

ทำศัลยกรรมเสริมความงาม (ร้อยละ 57.8) อธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างได้สูงกว่าทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (ร้อยละ 13.0) อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่นำเสนอในบทที่ 4 นำมาสู่การอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1: วัยรุ่นสตรีไทยรับรู้ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากกว่าผลด้านลบ

การที่ผลการวิจัยบ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ผลด้านลบที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามในระดับที่ใกล้เคียงกับผลด้านบวก ทั้ง ๆ ที่ข่าวสารและโฆษณาในสื่อวิทยุ โทรทัศน์และบันเทิงไทยนำเสนอผลด้านบวกมากกว่าผลด้านลบ น่าจะมีสาเหตุมาจากการที่เยาวชนไทยในปัจจุบันไม่เพียงเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์และบันเทิงไทยแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังเปิดรับสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเครือข่ายสังคม รวมถึงสื่อบุคคล เช่น เพื่อน ในปริมาณมากอีกด้วย (พรกมล รัชนาภรณ์, 2542 และ จุฑามาส กิริติกสิก, 2542) ซึ่งจากการสังเกตของผู้วิจัยเองพบว่าสื่อเหล่านี้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามอย่างต่อเนื่องในหลากหลายแง่มุม ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าการนำเสนอดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ทำให้เกิดการรับรู้ผลด้านบวกและด้านลบในระดับใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังมีความเป็นไปได้อีกว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนอาจเลือกเปิดรับแต่เฉพาะข่าวสารและโฆษณาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมของตนเอง ตามแนวคิดของแคลปเปอร์ (Klapper, 1960) เกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) และการเลือกตีความสาร (Selective Interpretation) ที่ว่าบุคคลมักจะเลือกรับรู้และตีความสารที่ได้รับไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนของตน ซึ่งกระบวนการเลือกเปิดรับและตีความสารดังกล่าวนี้อาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งเกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลด้านบวกหรือผลด้านลบที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามไม่สอดคล้องกับปริมาณข้อมูลที่นำเสนอตามจริงในวิทยุ โทรทัศน์และบันเทิงไทย

อีกประเด็นที่น่าสนใจ คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าสื่อวิทยุ โทรทัศน์และบันเทิงไทยนำเสนอข้อเสียหรือผลด้านลบที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.26$ ) อาจทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) จากการทำศัลยกรรมเสริมความงามไม่มากนักน้อย ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงทางร่างกาย ความเสี่ยงทางสังคม และ/หรือ ความเสี่ยงทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามจึงอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ผลด้านลบที่ตัวแบบได้รับในระดับที่ใกล้เคียงกับผลด้านบวก แม้ว่าโดยเฉลี่ยสื่อวิทยุ โทรทัศน์และบันเทิงไทยนำเสนอข้อมูลด้านลบในปริมาณน้อยกว่าก็ตาม



อนึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาเปลี่ยนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี” ของชุดิมา ชุมหกาญจน์ (2550) ซึ่งพบว่าสื่อบันเทิงเกาหลีนั้นมีการสอดแทรกการวิถีชีวิตและพฤติกรรมกาดำเนินชีวิตของชาวเกาหลี ทำให้กลุ่มวัยรุ่นไทยที่เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีได้รับรู้ถึงพฤติกรรมกาดำเนินชีวิตเหล่านั้น โดยเฉพาะพฤติกรรมกาดำเนินชีวิตของนักร้องและนักแสดงเกาหลีที่โดดเด่นในเรื่องของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยออกมายอมรับกันอย่างแพร่หลายว่าตนเองสวยหล่อด้วยศัลยกรรมเสริมความงาม เนื่องจากดารานักร้องดังกล่าวจัดเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ซึ่งความเชื่อ ค่านิยมและจารีตต่าง ๆ ของพวกเขาถูกนำมาใช้ในการแสดงพฤติกรรมของวัยรุ่นและคนหนุ่มสาว นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิงยังคอยกำกับมาตรฐานการใช้ชีวิตของบุคคล โดยมีอิทธิพลต่อความต้องการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกาบริโภคต่าง ๆ รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2: ปริมาณการเปิดรับนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อการรับรู้ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3: การรับรู้ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นตรงในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 และข้อที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยทั้งสองข้อนี้ กล่าวคือ ในส่วนของสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติบ่งชี้ว่าปริมาณการเปิดรับนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง ( $R^2 = .90$ ,  $F(1, 418) = 3,693.51$ ,  $p < .001$  โดยมีค่า  $\beta = .95$ ,  $t(418) = 60.77$ ,  $p < .001$ ) การค้นพบนี้สอดคล้องกับข้อเสนอของแคลปเปอร์ (Clapper อ้างในประมะ สตะเวทิน, 2540, หน้า 142) ที่กล่าวถึงบทบาทของปริมาณการเปิดรับสื่อมวลชนต่อการรับรู้ของผู้รับสาร

นอกจากนี้ในส่วนของสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงพบว่า การรับรู้ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ( $R^2 = .04$ ,  $F(1, 418) = 18.47$ ,  $p < .001$  โดยมีค่า  $\beta = -.21$ ,  $t(418) = -4.30$ ,  $p < .001$ ) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความพัวพันเกี่ยวกับสินค้า (Product Involvement) กล่าวคือ ในกรณีที่สินค้ามีความพัวพันสูง (High Involvement) ผู้บริโภคมักเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า (Learn) เป็นลำดับแรก ต่อจากนั้นจึงเกิดเป็นความรู้สึกด้านบวกหรือลบต่อสินค้า (Feel) แล้วจึงเกิดเป็นพฤติกรรมกาซื้อหรือทดลองใช้ (Do) ในลำดับสุดท้าย (Zaichkowsky, 1985)



การเกิดพฤติกรรมในลักษณะ Learn-Feel-Do นี้มีลักษณะสอดคล้องกับการเรียนรู้ของผู้่านนิตยสารแพชชั่นและบันเทิงไทยเกี่ยวกับผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับการทำศัลยกรรมเสริมความงามที่นำเสนอในนิตยสารดังกล่าว (Learn) อันนำไปสู่การเกิดทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Feel)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4: ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5: ท่าทีของกลุ่มอ้างอิงต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6: การรับรู้ความสามารถในตนเองต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 - 6 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ แบบ Stepwise บ่งชี้ว่าการรับรู้ความสามารถในตนเองต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้่านนิตยสารแพชชั่นและบันเทิงไทยที่เป็นวัยรุ่นสตรีไทยส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของพวกเขาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ผลการวิจัยส่วนนี้จัดได้ว่าเป็นไปตาม “ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน” (Theory of Planned Behavior - TPB) โดย แอจเซน (Ajzen, 1991) ซึ่งเสนอว่าการแสดงพฤติกรรมที่วางแผนไว้ของมนุษย์จะเกิดจากอิทธิพลของความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Control Beliefs)

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการสำรวจความคิดเห็นของเด็กดีโพลล์ (2552) เรื่อง “วัยรุ่นกับค่านิยมการทำศัลยกรรมเสริมความงาม” ซึ่งพบว่าเยาวชนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ส่วนใหญ่มีความสนใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม เพราะเป็นวัยที่มีการเลียนแบบสูง มีความคิดอิสระ และเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ได้ง่าย

อย่างไรก็ดีงานวิจัยนี้กลับพบว่าหนึ่งในสามตัวแปรอิสระที่อ้างถึงในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) คือ ท่าทีของกลุ่มอ้างอิงต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามไม่ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะตัวบ่งชี้ของกลุ่มอ้างอิงที่ผู้วิจัยใช้ในเครื่องมือวัดอาจมีความแตกต่างกันในเรื่องของค่านิยมทางสังคม กล่าวคือ เพื่อนชาย/ คนรัก หรือ เพื่อนสนิท ซึ่งเป็นคนวัยเดียวกันและมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนการทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าพ่อแม่/ ผู้ปกครอง อันเนื่องมาจากกระแสนิยมในการทำศัลยกรรมเสริมความงามที่เผยแพร่ผ่านวัฒนธรรม K-Pop ในหมู่คนหนุ่มสาว (เด็กดีโพลล์, 2552) เมื่อนำตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัว คือ เพื่อนชาย/ คนรัก เพื่อนสนิท และพ่อแม่/ ผู้ปกครอง

มาแยกวิเคราะห์ทีละตัว ผู้วิจัยพบว่าเพื่อนชาย/คนรัก ( $\beta = .07, p > .05$ ) ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความตั้งใจที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนเพื่อนสนิท ( $\beta = -.14, p < .05$ ) และพ่อแม่/ผู้ปกครอง ( $\beta = .11, p < .05$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมีความน่าสนใจตรงที่ เพื่อนสนิท กับ พ่อแม่/ผู้ปกครอง มีท่าทีตรงกันข้ามกันต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ เพื่อนสนิทมีท่าทีสนับสนุน ในขณะที่พ่อแม่/ผู้ปกครองมีท่าทีคัดค้านการทำศัลยกรรมเสริมความงาม การที่ตัวบ่งชี้ทั้งคู่ส่งผลตรงกันข้ามเช่นนี้ จึงพออธิบายได้ว่าทำไมท่าทีของกลุ่มอ้างอิงต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามจึงไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง

จุดแข็งและข้อจำกัดของการวิจัย

จุดแข็งประการแรกของการวิจัยนี้ คือ การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความน่าจะเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยสุ่มเลือกจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม จำนวน 50 เขต ซึ่งทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทุกกลุ่ม นอกจากนี้ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากพื้นที่ซึ่งเป็นแหล่งที่ตั้งของชุมชน ห้างสรรพสินค้า และหน้าโรงพยาบาลที่ได้รับการยอมรับ เนื่องจากสถานที่เหล่านี้เป็นศูนย์รวมประชากรที่มาจากหลายสถานที่ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย

นอกจากนี้ยังมีจุดแข็งในส่วนของเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการสำรวจ ผู้โดยวิจัยได้สร้างเครื่องมือในรูปแบบของแบบสอบถามโดยการศึกษาจากเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎีจากนักทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนและด้านจิตวิทยา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ รวมทั้งได้รับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน และที่สำคัญแนวคิดทฤษฎีที่ได้นำมาศึกษาเป็นแนวคิดที่มีความร่วมสมัย และตัวแปรที่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้เป็นตัวแปรที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากบทความวิจัย ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อมวลชน โดยเจาะจงไปที่สื่อประเภทนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทย ซึ่งยังไม่เคยมีนักวิจัยในประเทศไทยนำมาศึกษาในบริบทของการศัลยกรรมเสริมความงามมาก่อน

ในส่วนของข้อจำกัดของการวิจัย พบว่าคำถามบางประเด็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรมไม่สามารถได้คำตอบในเชิงเจาะลึกได้ เนื่องจากใช้คำถามในลักษณะปลายปิด นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาในการเปิดรับนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เท่ากัน อีกทั้งยังไม่ได้ทำการวัดทัศนคติโดยทั่วไปที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทย

การทำศัลยกรรมเสริมความงามไม่ใช่เรื่องใหม่ในสังคมไทย และมีที่มาของข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง เช่น อินเทอร์เน็ต หรือข้อมูลทางวารสาร สิ่งพิมพ์ซึ่งมีความจำกัดเฉพาะกลุ่ม ซึ่งสภาพดังกล่าวนี้อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ตอบตามความรู้สึกที่แท้จริง หรือตอบตามข้อมูลที่ทราบเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายซึ่งมีปริมาณไม่เท่ากัน จึงมีข้อจำกัดในการนำผลการวิจัยไปใช้ นอกจากนี้การวิจัยเชิงสำรวจไม่สามารถควบคุมตัวแปรเกิน เช่น รายได้และอายุ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างได้ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีอาจมีความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามต่ำกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี เนื่องจากยังอยู่ในวัยเรียนและยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง ในขณะที่ผู้ที่มีอายุมากกว่ามักมีรายได้มากกว่า จึงมีความพร้อมทางการเงิน และมีสถานะแวดล้อมที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามมากกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลการโฆษณา

จากการที่กลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทยส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลักในปัจจุบัน และนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงของไทยก็จัดทำในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกัน ดังนั้นหน่วยงานของภาครัฐจึงควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการด้านสื่อมวลชนนำจริยธรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ควรกำกับดูแลการเปิดรับสื่อชนิดนี้ของวัยรุ่นด้วย เช่น อาจมีการจำกัดการเข้าดูเว็บไซต์บางประเภทของกลุ่มวัยรุ่นหากอายุไม่ถึง 18 ปี หรือให้ผู้ปกครองและครอบครัวช่วยสอดส่องดูแลระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต รวมไปถึงความตั้งใจในการรับสื่อ โดยอาจชักจูงให้เปิดรับสื่อประเภทอื่นมากขึ้น หรือทำกิจกรรมประเภทอื่นมากขึ้น เพื่อลดความหมกมุ่นในสื่ออินเทอร์เน็ต

ในประเด็นของทัศนคติของวัยรุ่นต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม มีการค้นพบว่าการทำศัลยกรรมสามารถดึงดูดความสนใจต่อเพศตรงข้ามได้มากขึ้น ผู้ให้บริการด้านศัลยกรรมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่นจึงควรให้ความสำคัญในด้านการให้ความรู้และความเข้าใจแก่วัยรุ่นในเรื่องการทำศัลยกรรม โดยชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และโทษของการศัลยกรรมควบคู่กันไป เพื่อให้วัยรุ่นแสวงหาความรู้จนเข้าใจและมั่นใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามแต่ละครั้งก่อนที่จะตัดสินใจทำศัลยกรรม หรือได้ปรึกษาหารือเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรม

ในประเด็นของท่าทีของกลุ่มอ้างอิงต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ถึงแม้ว่าจากผลการวิจัย ท่าทีของกลุ่มอ้างอิงต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามไม่ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยเชื่อว่าการอ้างอิงยังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่มวัยรุ่นสตรีไทยไม่มากนักน้อย ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเผยแพร่วัฒนธรรมจากต่างชาติและเพื่อนมีอิทธิพลต่อการเลียนแบบของวัยรุ่นอย่างมาก ซึ่งบางครั้งการรับเอาวัฒนธรรม

ต่างชาติมากเกินไปโดยไม่มีการควบคุมก็อาจส่งผลเสียได้ ดังนั้นประเทศไทยจึงควรให้ความรู้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เพื่อให้เยาวชนรู้เท่าทันเทคนิคการประชาสัมพันธ์ของสถานเสริมความงามต่าง ๆ

ในประเด็นของการรับรู้ เมื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยใช้การรับรู้ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นตัวแปรอิสระ และการรับรู้ความสามารถในตนเองต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ผลด้านบวกที่ตัวแบบได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้ความสามารถในตนเองต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ( $R^2 = .026, F(1, 418) = 11.23, p < .001$  โดยมีค่า  $\beta = -.162, t(418) = -3.35, p < .001$ )

ผลการวิเคราะห์นี้ไปเชื่อมโยงกับสมมติฐานข้อที่ 6 (อิทธิพลของการรับรู้ความสามารถในตนเองต่อความตั้งใจ) โดยเฉพาะในบริบทของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ดังนั้นผู้ปกครองจึงควรใส่ใจติดตามบุตรหลานของตนในเรื่องนี้ เพื่อทักท้วงหรือห้ามปรามในกรณีที่พวกเขาประเมินความสามารถของตนเองไว้สูงกว่าความเป็นจริง นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐที่กำกับดูแลด้านการโฆษณาอาจสอดส่องดูแลเนื้อหาของการโฆษณาที่จัดทำโดยผู้ประกอบการธุรกิจด้านศัลยกรรมเสริมความงาม โดยเฉพาะการนำเสนอในโฆษณาผ่านสื่อมวลชนว่าบุคคลที่วัยรุ่นให้ความชื่นชอบ เชื่อถือ และศรัทธา เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา ได้รับผลด้านบวกจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามในลักษณะเกินจริงหรือเป็นเท็จ ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการรับรู้ผลด้านบวกในลักษณะดังกล่าวส่งผลต่อการประเมินความสามารถของวัยรุ่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) (ที่ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย) ของสถานเสริมความงามหรือโรงพยาบาล กับการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อให้เห็นถึงบทบาทและผลกระทบของเครื่องมือการสื่อสารแต่ละอย่างว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไรและควรเลือกการสื่อสารแบบใดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป เป็นหัวข้อที่นำศึกษาในอนาคต

นอกจากนี้ควรทำการวิจัยเพื่อศึกษาผลกระทบจากการเลียนแบบตัวแบบ เช่น ผู้มีชื่อเสียงในประเทศและต่างประเทศว่า เหตุผลใดทำให้วัยรุ่นเกิดการเลียนแบบ และหาแนวทางในการป้องกันการเลียนแบบในทางไม่ดี อนึ่งการวิจัยนี้ศึกษาแต่เฉพาะตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยภายใน แต่ปัจจัย

สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ก็เป็นปัจจัยที่ควรนำมาศึกษาและวิจัย  
ในโอกาสต่อไป



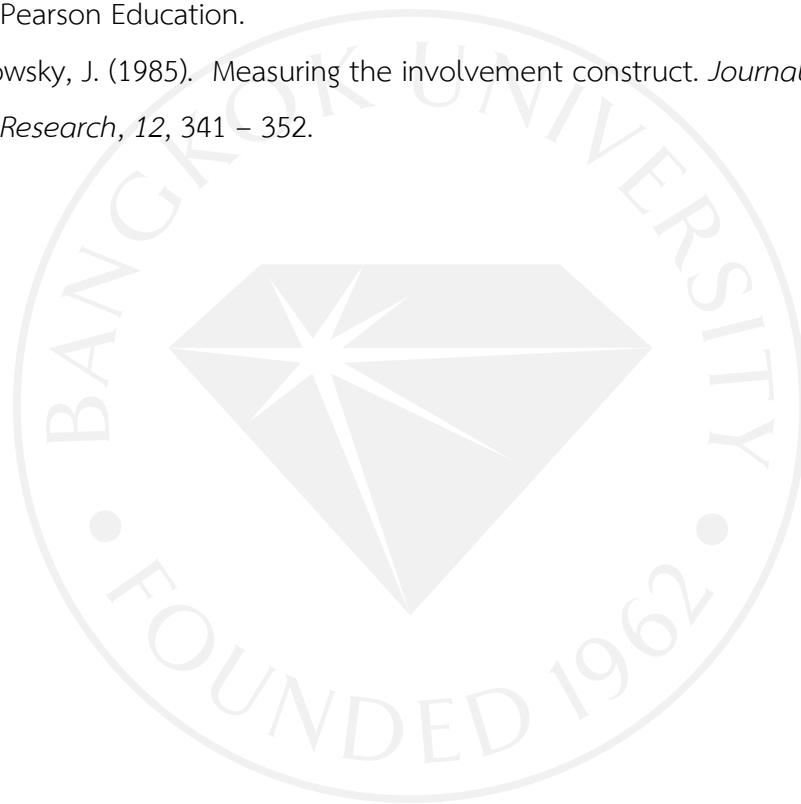
## บรรณานุกรม

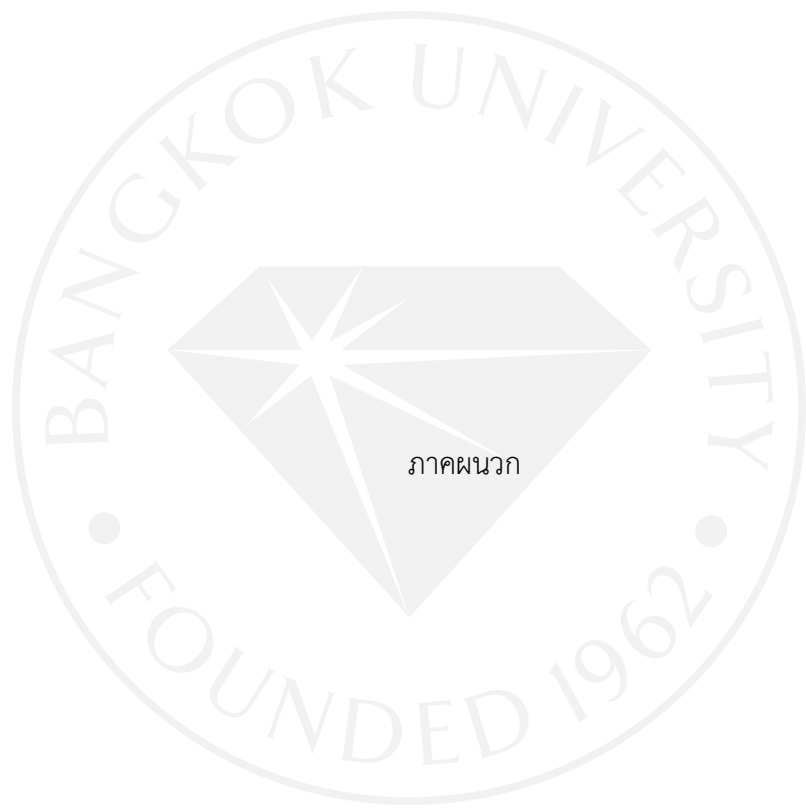
- กชกรณ เสรีฉันทฤกษ์. (2551). *วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย: มุมมองพหุมิติ*.  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- การทำคัลยกรรม. (2552). สืบค้นจาก <http://villevia.wordpress.com>.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2554). *ระบบฐานข้อมูล*. สืบค้นจาก <http://www.dopa.go.th>.
- จุฑาทิพย์ อัครวิเชียร. (2542). *ทักษะการสื่อสาร ความคาดหวัง และการใช้ประโยชน์ของผู้ฟังจากการฟังรายการเนชั่น จูเนียร์ อินเทอร์แอคทีฟ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑามาส กীরติกสิกร. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน*.  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชมรมจิตแพทย์เด็กและวัยรุ่นแห่งประเทศไทย. (2550). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. สืบค้นจาก <http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php/เพศ>.
- ชุติมา ชุณหกาญจน์. ( 2550). *พฤติกรรมการเล่นแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เด็กดีโพลล์. (2552). *วัยรุ่นกับค่านิยมการทำคัลยกรรมเสริมความงาม*. สืบค้นจาก <http://www.dekd.com>.
- ทัศนีย์ เทอดธนากาญจน์. (2546). *อิทธิพลของบุคคลต้นแบบที่มีต่อพฤติกรรมการเล่นแบบ และความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำกับวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงพงา ลิ้มสุวรรณ. (2550). *เลี้ยงลูกถูกวิธีชีวีเป็นสุข วัยรุ่นกับการมีเพศสัมพันธ์*. ม.ป.ท.: ภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พิรฤดา พจนพิสุทธ์. (2538). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรกมล รัชนาภรณ์. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2553). จิตวิทยาผู้รับสาร ใฝ่งามเพราะชน คนงามเพราะ (เสริม เต็ม แต่ง). *มศว. โลกทัศน์*, 1(1).
- มูลนิธิผู้หญิงร่วมกับคณะกรรมการประสานงานองค์กรพัฒนาเอกชน. (2553, 15 มีนาคม). “สื่อ” จะเสริมสุขภาพผู้หญิงได้อย่างไร. สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th>.
- เมื่อไรที่ควรถามหา “ศัลยกรรมพลาสติก”. (2553, 29 กรกฎาคม). *ไทยโพสต์*.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- วิมล แซ่จ้อง. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ของนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัยรุ่นกับค่านิยมการทำศัลยกรรมเสริมความงาม. ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง. (2554). สืบค้นจาก <http://www.dek-d.com/content/lifestyle/17903.htm>.
- วัยรุ่นกับสังคมไทยในปัจจุบัน. (2554). สืบค้นจาก <http://www.dedd.com/content/lifestyle/17930.html>.
- ศิริลักษณ์ คชนิล. (2550). *ร่างกายกับการเปลี่ยนแปลงเรือนร่าง*. สืบค้นจาก <http://midnight.univ.org/midnight2544/0009999602.html>.
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2545). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัยรุ่น-วัยผู้ใหญ่* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศัลยกรรมเสริมความงามมีบทบาทต่อการเข้าสู่วงการบันเทิงของเยาวชนไทยในปัจจุบัน. (2553, 11 กรกฎาคม). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manageronline.com>.
- ศัลยกรรมตกแต่ง*. (2553). สืบค้นจาก <http://www.wikipedia.com>.
- สรวงมณต์ สิทธิสมาน. (2551). *ทำศัลยกรรมด้านในของจิตใจ*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Family/ViewNews.aspx?NewsID=9510000074261>.
- สำนักงานกรุงเทพมหานคร. (2551). *ระบบฐานข้อมูล*. สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179 -211.
- Assael, H. (2003). *Consumer behavior: A strategic approach*. Ohio: South-Western College.
- Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. A. (1961). Social learning theory. *Journal of Communication*, 63, 575-582.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. New York: Norton.



- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2012). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw- Hill.
- Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Solomon, M. (2013). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Boston, MA: Pearson Education.
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341 – 352.





ชุดที่.....

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น เพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ของ น.ส.ยุพาภรณ์ ขจรโกศลเรื่อง” การนำเสนอตัวแบบด้านบวกของการทำ ศัลยกรรมเสริมความงามในนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยและการตอบสนองของวัยรุ่นสตรีไทย” ประกอบด้วยคำถามปลายปิดจำนวน 6 ส่วน (55 ข้อ) จึงขอความกรุณาท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบคำถามทุกส่วนให้ครบทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของการวิจัย

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความ หรือใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงตามความจริงมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. อายุ ..... ปี (นับจากวันเกิดครั้งล่าสุด)
2. ภูมิลำเนา
 

<input type="checkbox"/> 1. กรุงเทพฯ	<input type="checkbox"/> 2. ภาคกลาง	<input type="checkbox"/> 3. ภาคเหนือ
<input type="checkbox"/> 4. ภาคใต้	<input type="checkbox"/> 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย	<input type="checkbox"/> 2. มัธยมปลาย/ปวช.
<input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญา/ปวส.	<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1. ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 4. รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ
<input type="checkbox"/> 5. แม่บ้าน	<input type="checkbox"/> 6. นักเรียน/นักศึกษา
<input type="checkbox"/> 7. รับจ้าง	<input type="checkbox"/> 8. ช่างฝีมือ/ช่างเทคนิค
<input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ _____	

## 5. สถานภาพสมรส

1. โสด
  2. สมรส  
 3. หย่าร้าง
  4. แยกกันอยู่

## 6. รายได้ของครอบครัว (ต่อเดือน)

1. 10,000 บาทหรือต่ำกว่า
  2. 10,001 - 20,000 บาท  
 3. 20,001 - 30,000 บาท
  4. 30,001 - 40,000 บาท  
 5. 40,001 - 50,000 บาท
  6. 50,001 - 60,000 บาท  
 7. 60,001 - 70,000 บาท
  8. 70,001 - 80,000 บาท  
 9. มากกว่า 80,000 บาท

ส่วนที่ 2 การเปิดรับนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงของไทยและการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านอ่านนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงของไทยต่อไปนี้ โดยเฉลี่ยมากน้อยเพียงใด

ชื่อนิตยสาร	ไม่อ่านเลย (0 ฉบับใน 6 เดือน) 0	นานๆ ครั้ง (1 ฉบับใน 6 เดือน) 1	บางครั้ง (2 - 3 ฉบับ ใน 6 เดือน) 2	ค่อนข้างบ่อย (4 - 5 ฉบับ ใน 6 เดือน) 3	เป็นประจำ (6 ฉบับใน 6 เดือน) 4
7. Seventeen					
8. Cheeze					
9. เธอกับฉัน					
10. Ice					
11. I like					
12. Hamburger					
13. Knock Knock					
14. Angel					
15. Candy					

16. ท่านเคยเห็นข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามในนิตยสารแฟชั่น  
และบันเทิงไทยหรือไม่

1. ไม่เคยเห็น  2. นานๆ ครั้ง
3. บางครั้ง  4. ค่อนข้างบ่อย
5. เป็นประจำ

ขอให้ท่านใช้ประสบการณ์ในการอ่านนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยของท่านตอบคำถามข้อ 17 – 30 โดยทั่วไปนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามในรูปแบบต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

รูปแบบการนำเสนอ	ไม่เคย นำเสนอ เลย 0	นานๆ ครั้ง 1	บางครั้ง 2	ค่อนข้าง บ่อย 3	เป็น ประจำ 4
17. การนำเสนอประโยชน์ของการ ทำศัลยกรรมเสริมความงาม					
18. การนำเสนอรูปภาพของผู้ทำ ศัลยกรรมเสริมความงามโดยเปรียบเทียบ ก่อนและหลัง					
19. การบอกเล่าประสบการณ์ในการทำ ศัลยกรรมเสริมความงามของบุคคลทั่วไป					
20. การบอกเล่าประสบการณ์ในการทำ ศัลยกรรมเสริมความงามของบุคคลที่มี ชื่อเสียง					
21. การให้ความรู้เกี่ยวกับการทำ ศัลยกรรมเสริมความงามโดยแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ					
22. ข่าวซุบซิบเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม เสริมความงามของบุคคลที่มีชื่อเสียง					

โดยทั่วไปนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยนำเสนอข้อดี/ประโยชน์ของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม  
ต่อไปนี้น้อยเพียงใด

การนำเสนอข้อดี/ประโยชน์	ไม่เคย นำเสนอ 0	นานๆ ครั้ง 1	บางครั้ง 2	ค่อนข้าง บ่อย 3	เป็น ประจำ 4
23. ผู้ทำศัลยกรรมเสริมความงามมีความมั่นใจในรูปลักษณ์ของตนเองมากขึ้น					
24. ผู้ทำศัลยกรรมเสริมความงามมีความพึงพอใจในตนเองมากขึ้น					
25. ทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างมากขึ้น					
26. ผู้ทำศัลยกรรมเสริมความงามประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน					

โดยทั่วไปนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยนำเสนอข้อเสีย/ผลร้ายของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม  
ต่อไปนี้น้อยเพียงใด

การนำเสนอข้อเสีย/ผลร้าย	ไม่เคย นำเสนอ 0	นานๆ ครั้ง 1	บางครั้ง 2	ค่อนข้าง บ่อย 3	เป็น ประจำ 4
27. ผู้ทำศัลยกรรมเสริมความงามมีความเสี่ยงจากผลข้างเคียงของการทำศัลยกรรม/การใช้ยา					
28. ผู้ทำศัลยกรรมเสริมความงามได้ผลลัพธ์ไม่คุ้มกับการลงทุน					
29. ผู้ทำศัลยกรรมเสริมความงามมักเสพติดการทำศัลยกรรมนี้					

การนำเสนอข้อเสีย/ผลร้าย	ไม่เคย นำเสนอ 0	นานๆ ครั้ง 1	บางครั้ง 2	ค่อนข้าง บ่อย 3	เป็น ประจำ 4
30. ผู้ทำคัลยกรรมเสริมความงาม มักถูกติฉินนินทาจากคนรอบข้าง					

### ส่วนที่ 3 ทศนคติ

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลที่จะได้รับจากการทำคัลยกรรมเสริมความงามต่อไปนี้

ผลจากการทำคัลยกรรมเสริมความงาม	ไม่เห็นด้วย อย่างมาก	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างมาก
31. ผู้ทำคัลยกรรมเสริมความงามมีความ มั่นใจในรูปลักษณ์ของตนเองมากขึ้น				
32. ผู้ทำคัลยกรรมเสริมความงามมี ความพึงพอใจในตนเองมากขึ้น				
33. ผู้ทำคัลยกรรมเสริมความงามเป็นที่ ยอมรับจากคนรอบข้างมากขึ้น				
34. ผู้ทำคัลยกรรมเสริมความงามประสบ ความสำเร็จในหน้าที่การงาน				

ท่านมีความเชื่ออย่างไรต่อผลที่จะได้รับจากการทำคัลยกรรมเสริมความงามต่อไปนี้

ผลจากการทำคัลยกรรมเสริมความงาม	ไม่เกิดขึ้น แน่นอน	ไม่เกิดขึ้น	เกิดขึ้น	เกิดขึ้น แน่นอน
35. ผู้ทำคัลยกรรมเสริมความงามมีความ มั่นใจในรูปลักษณ์ของตนเองมากขึ้น				
36. ผู้ทำคัลยกรรมเสริมความงามมี ความพึงพอใจในตนเองมากขึ้น				
37. ผู้ทำคัลยกรรมเสริมความงามเป็นที่ ยอมรับจากคนรอบข้างมากขึ้น				



ผลจากการทำศัลยกรรมเสริมความงาม	ไม่เกิดขึ้น แน่นอน	ไม่เกิดขึ้น	เกิดขึ้น	เกิดขึ้น แน่นอน
38. ผู้ทำศัลยกรรมเสริมความงามประสบ ความสำเร็จในหน้าที่การงาน				

#### ส่วนที่ 4 กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงต่อไปนี้เป็นความคิดเห็นต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของท่านอย่างไร

กลุ่มอ้างอิง	คัดค้าน อย่างมาก	คัดค้าน	สนับสนุน	สนับสนุน อย่างมาก
39. เพื่อนชาย/คนรัก				
40. พ่อแม่/ผู้ปกครอง				
41. เพื่อนสนิท				

โดยทั่วไปท่านคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กลุ่มอ้างอิง	คล้อยตาม น้อยที่สุด	คล้อยตาม น้อย	คล้อยตาม มาก	คล้อยตาม มากที่สุด
42. เพื่อนชาย/คนรัก				
43. พ่อแม่/ผู้ปกครอง				
44. เพื่อนสนิท				

#### ส่วนที่ 5 การรับรู้ในความสามารถ

45. หากไม่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการเงิน ท่านประเมินตนเองว่ามีความสามารถในการทำศัลยกรรมเสริมความงามอยู่ในระดับใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มีความสามารถต่ำมาก | <input type="checkbox"/> 2. มีความสามารถต่ำ    |
| <input type="checkbox"/> 3. มีความสามารถสูง    | <input type="checkbox"/> 4. มีความสามารถสูงมาก |

46. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อความสามารถในการทำศัลยกรรมของท่านมากน้อยเพียงใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เชื่อกันน้อยที่สุด | <input type="checkbox"/> 2. เชื่อกันน้อย      |
| <input type="checkbox"/> 3. เชื่อกันมาก        | <input type="checkbox"/> 4. เชื่อกันมากที่สุด |

ส่วนที่ 6 การทำศัลยกรรมเสริมความงาม

47. หากท่านได้ทำหรือมีโอกาสทำศัลยกรรมเสริมความงามในอนาคต ข้อใดคือเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มีใบหน้าสวยขึ้น                   | <input type="checkbox"/> 2. มีรูปร่างสวยขึ้น           |
| <input type="checkbox"/> 3. ต้องการเข้าสู่วงการบันเทิง        | <input type="checkbox"/> 4. เลียนแบบคนดัง              |
| <input type="checkbox"/> 5. ดึงดูดเพศตรงข้าม                  | <input type="checkbox"/> 6. ต้องการเข้าสู่สังคมชั้นสูง |
| <input type="checkbox"/> 7. ทำตามคำแนะนำ/คำขอร้องของคนใกล้ชิด |  |
| <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ โปรดระบุ _____             |  |

48. หากท่านได้ทำหรือมีโอกาสทำศัลยกรรมเสริมความงามในอนาคต ส่วนใดของร่างกายที่ท่านต้องการปรับปรุงมากที่สุด

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ดวงตา                | <input type="checkbox"/> 2. จมูก     |
| <input type="checkbox"/> 3. คิ้ว                 | <input type="checkbox"/> 4. ริมฝีปาก |
| <input type="checkbox"/> 5. รูปหน้า              | <input type="checkbox"/> 6. หน้าอก   |
| <input type="checkbox"/> 7. หน้าท้อง             | <input type="checkbox"/> 8. แขน/ขา   |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ โปรดระบุ _____ |                                      |

49. หากท่านได้ทำหรือมีโอกาสทำศัลยกรรมเสริมความงามในอนาคต ท่าน (จะ) ทำศัลยกรรมเสริมความงามกับสถานประกอบการใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โรงพยาบาลทั่วไป    | <input type="checkbox"/> 2. โรงพยาบาลเสริมความงาม |
| <input type="checkbox"/> 3. คลินิกเสริมความงาม | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ _____  |

50. หากท่านได้ทำหรือมีโอกาสทำศัลยกรรมเสริมความงามในอนาคต ท่าน (จะ) นำทุนทรัพย์จากแหล่งใด มาใช้ในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. รายได้ประจำของตนเอง                       2. รายได้พิเศษของตนเอง  
 3. ขอบริการจากบุคคลอื่น                       4. กู้ยืมจากบุคคลอื่น  
 5. อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

51. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำหรือไม่ทำศัลยกรรมเสริมความงามของท่านมากที่สุด

1. บิดา/มารดา                                       2. เพื่อน  
 3. คนรัก     4. ดารา/นักแสดง/นักร้อง  
 5. บุคคลในวงสังคมชั้นสูง                       6. ผู้โฆษณา  
 7 อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

สำหรับผู้ที่ไม่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงาม กรุณาตอบคำถามข้อ 52 - 54 ส่วนผู้ที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงาม กรุณาข้ามไปตอบข้อ 55

ภายในระยะเวลา 1 ปีนับจากปัจจุบัน ท่านคาดว่าจะตัวเองจะทำศัลยกรรมเสริมความงามต่อไปหรือไม่

ประเภทของศัลยกรรมเสริมความงาม	ไม่ทำอย่างแน่นอน	อาจจะไม่ทำ	อาจจะทำ	ทำอย่างแน่นอน
52. ศัลยกรรมบนใบหน้า				
53. ศัลยกรรมฟันและในช่องปาก				
54. ศัลยกรรมร่างกาย				

55. หากท่านเคยทำศัลยกรรมมาแล้ว ท่านได้ทำศัลยกรรมเสริมความงามครั้งล่าสุดไปนานเท่าใด (นับถึงปัจจุบัน) \_\_\_\_\_ ปี \_\_\_\_\_ เดือน

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

\*\*\*\*\*

## ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ นางสาวยุภาพร ขจรโกศล

อีเมล yuphaphorn@yahoo.com

ประวัติการศึกษา คณะบริหารธุรกิจการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประสบการณ์การทำงาน ปัจจุบันทำงานด้านการผลิต และพัฒนาดิจิทัล คอนเท้น



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อุษณพร ชอโรกิต อยู่บ้านเลขที่ 99/387  
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง น้อยจตุร  
อำเภอ/เขต น้อยจตุร จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10310  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา..... คณะ.....นิเทศศาสตร์  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

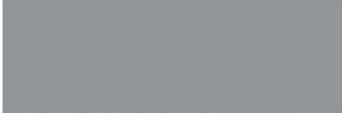
ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ บทวิเคราะห์ต่อแบบฉบับของกรกฎาคมกรวดของกรมการปริวรรตความหมาย  
ในนิตยสารแพล็ท และ นิตยสารไทย นว: มตของกรกฎาคมกรวดวิชรนเสตรโค


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯโดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ชูภาพร รอดสุทธิ )

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน  
(ดร.มัลลิกา ผลอนันต์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร