



อิทธิพลของสื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกายที่มีผลต่อ
การยอมรับการทําศัลยกรรมความงาม

วัชรารณ เจริญพร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



**THE INFLUENCE OF MEDIA, SELF-ESTEEM AND BODY IMAGE
AFFECTING THE ACCEPTANCE OF COSMETIC SURGERY**

WATCHARAPORN CHAROENPORN

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY**

YEAR 2013

COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง อิทธิพลของสื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกายที่มีผลต่อการยอมรับการ
ทำศัลยกรรมความงาม

ผู้วิจัย นางสาววัชรารัตน์ เจริญพร

คณะกรรมการสอบ

ดร.สรินทิพย์ ทวีเดช

ประธานกรรมการ

ดร.ปวีณา คำพุกกะ

กรรมการ

ดร.ธันยมัย เจียรกุล

กรรมการ

ดร.นรา หัตถสิน

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
ปวีณา คำพุกกะ

(ดร.ปวีณา คำพุกกะ)

.....
ดร.วิโรจน์ มโนพิโมกษ์

(ดร.วิโรจน์ มโนพิโมกษ์)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

.....
ดร.จุฑามาศ หงษ์ทอง

(ดร.จุฑามาศ หงษ์ทอง)

รักษาราชการแทนรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2556

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณา และเอาใจใส่เป็นอย่างดีจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ปวีณา คำพุกกะ ที่ได้สละเวลาให้ความช่วยเหลือ คำปรึกษา คำแนะนำ พร้อมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการสอบ ผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เพื่อการปรับปรุงแก้ไข ให้ดีขึ้น ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกล่าวขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

อีกทั้งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะไม่บรรลุผลสำเร็จอย่างสมบูรณ์ หากไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ที่กรุณาสละเวลาในการให้ ข้อมูล

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอน ซึ่งส่งผลให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิตและก้าวหน้าในหน้าที่การงาน



(นางสาววัชรภรณ์ เจริญพร)

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : อิทธิพลของสื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกายที่มีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม

โดย : วัชรภรณ์ เจริญพร

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ประธานกรรมการที่ปรึกษา : ดร.ปวีณา คำพุกกะ

ศัพท์สำคัญ : สื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง ภาพลักษณ์ร่างกาย สัลยกรรมความงาม การยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา อิทธิพลของสื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกายที่มีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม ซึ่งเป็นการวิจัยความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบ โดยผสานทั้งวิธีเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม และ (2) อิทธิพลของสื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกายที่มีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่ออิทธิพลของสื่อ ความคิดเห็นที่มีต่อความภาคภูมิใจในตนเอง ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ร่างกายและความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.862 0.953 0.782 และ 0.915 ตามลำดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างสถิติที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล จำนวน 15 ราย แบ่งเป็นผู้ให้บริการด้านการสัลยกรรมความงาม จำนวน 5 ราย และผู้ใช้บริการสัลยกรรมความงาม จำนวน 10 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม โดย เพศ อายุ และสถานภาพการสมรส มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (2) อิทธิพลของสื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกายที่มีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการยอมรับการทำสัลยกรรมความงามได้ ร้อยละ 37.7

ABSTRACT

TITLE : THE INFLUENCE OF MEDIA, SELF-ESTEEM AND BODY IMAGES
AFFECTING THE ACCEPTANCE OF THE COSMETIC SURGERY
BY : WATCHARAPORN CHAROENPORN
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
CHAIR : PAWEENA KAMPUKKA, Ph. D.

KEYWORDS : MEDIA / SELF-ESTEEM / BODY IMAGES / COSMETIC SURGERY /
ACCEPTANCE OF COSMETIC SURGERY

This research aimed to study the influence of media, self-esteem, and body images affecting the acceptance of the cosmetic surgery. This research combined both quantitative and qualitative methods. It intended to study (1) personal characteristics and (2) the influence of media , self-esteem, and body images that affected the acceptance of cosmetic surgery. The sample group was 400 people aged over 18 years old. For the quantitative method, the research instrument used to collect data was questionnaire at the reliability of 0.862, 0.953, 0.782, and 0.915. The statistics used for data collection and data analysis were mean, standard deviation, independent sample t-test, one-way ANOVA, Pearson's correlation coefficient, and Multiple Regression. For the qualitative method, the in-depth interview was done with 15 interviewees: 5 cosmetic providers and 10 cosmetic patients. The results revealed that (1) personal characteristics: genders, ages, and marital status affected the acceptance of the cosmetic surgery in statistically significance at the 0.05 level and (2) media influence, self-esteem, and body images affected the acceptance of the cosmetic surgery in statistically significance at the 0.05 level. This was because the changes of the acceptance in having the cosmetic surgery can be explained at 37.7%.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่	
1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
1.6 คำนิยามศัพท์	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม	8
2.1.1 ความหมายของการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม	8
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ	13
2.2.1 ความหมายของสื่อ	13
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ	14
2.2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อ	16
2.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภาคภูมิใจในตนเอง	23
2.3.1 ความหมายของความภาคภูมิใจในตนเอง	23
2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความภาคภูมิใจในตนเอง	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.3 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow	25
2.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร่างกาย	30
2.4.1 ความหมายของภาพลักษณ์ร่างกาย	30
2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร่างกาย	30
2.4.3 ทฤษฎีการปรับตัวของรอย (Roy's Adaptation Theory)	32
2.4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.3 ขั้นตอนและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	43
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	49
4.2 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์	58
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	64
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	69
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	70
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	74
เอกสารอ้างอิง	77
ภาคผนวก	85
ประวัติผู้วิจัย	94

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (IOC) และค่าความเชื่อมั่นตามแบบวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient)	45
3.2	สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4.1	จำนวน ร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล	50
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อ	51
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภาคภูมิใจในตนเอง	53
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ร่างกาย	55
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับทำกิจกรรมความงาม	57
4.6	การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศที่ต่างกัน การยอมรับการทำกิจกรรมความงามแตกต่างกัน	59
4.7	การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุที่ต่างกัน การยอมรับการทำกิจกรรมความงามแตกต่างกัน	59
4.8	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่ต่างกันอย่างกับการยอมรับการทำกิจกรรมความงาม	60
4.9	การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสที่ต่างกันการยอมรับการทำกิจกรรมความงามแตกต่างกัน	60
4.10	การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพที่ต่างกัน การยอมรับการทำกิจกรรมความงามแตกต่างกัน	61
4.11	การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ที่ต่างกัน การยอมรับการทำกิจกรรมความงามแตกต่างกัน	61
4.12	การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างสื่อความภาคภูมิใจในตนเองและภาพลักษณ์ร่างกายกับการยอมรับการทำกิจกรรมความงาม	63
4.13	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านสื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกายที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำกิจกรรมความงาม	64
4.14	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	68

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แนวโน้มการทำสัลยกรรมใน 25 ประเทศ	3
1.2	กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
2.1	รูปแบบของความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองของบุคคล	24
2.2	ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ (Maslow's hierarchy of human needs)	26
2.3	ระบบการปรับตัวของบุคคล	33

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเสริมความงามหรือการศัลยกรรมความงามมีมาตั้งแต่สมัยโบราณในประเทศอียิปต์ ส่วนในยุโรปมีการทำศัลยกรรมความงามมานานกว่า 100 ปี และยังไม่มีการพัฒนาให้เจริญก้าวหน้า โดยในช่วงประวัติศาสตร์มนุษย์นั้น ได้มีการจัดการร่างกายให้ดูสวยงาม โดยการตกแต่งเติมสีสันทนร่างกาย มีการสักตามร่างกายตามความเชื่อทางพิธีกรรม เช่นเดียวกับการทำศัลยกรรมความงาม ซึ่งแนวคิดการเสริมความงามจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามสภาพของแต่ละสังคมและวัฒนธรรมประเพณี ก่อให้เกิดมาตรฐานความงามในแต่ละสังคมแตกต่างกันไป และไม่สามารถกำหนดได้แน่นอนว่าลักษณะอย่างไรจึงจะสมบูรณ์แบบ (สมชาย สวัสดิ์ธานี, 2550)

หลังจากช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีการพัฒนาทางด้านศัลยกรรมความงามมากขึ้น และมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศสหรัฐอเมริกา และยุโรปรวมทั้งในเอเชียและในกลุ่มประเทศแถบอเมริกาใต้ สำหรับในประเทศไทยได้มีการพัฒนาและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในระยะเวลา 30 ปีที่ผ่านมา มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาแบ่งประเภทการทำศัลยกรรมความงามเฉพาะทางตามความเชี่ยวชาญของแต่ละสาขา ส่งผลให้แพทย์ศัลยกรรมความงามในปัจจุบันแบ่งออกได้เป็นหลายสาขาวิชาและกลายเป็นที่ยอมรับของประชาชน โดยไม่ต้องเดินทางไปผ่าตัดยังต่างประเทศเหมือนอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากศัลยแพทย์สาขาต่างๆ ของประเทศไทยมีความสามารถและการผ่าตัดทำศัลยกรรมความงามของศัลยแพทย์ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในสากล และมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าประเทศยุโรปและสหรัฐอเมริกา จึงทำให้ชาวต่างชาติทั้งในเอเชีย ยุโรป สหรัฐอเมริกา เข้ามาใช้บริการดังกล่าวมากขึ้นทุกปี (ดิยาภรณ์ จันทรแก้ว, 2551)

ในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา สื่อต่างชาติได้เข้ามามีอิทธิพลในสังคมไทยเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสื่อจากประเทศเกาหลีใต้ หรือที่เรียกว่า “สื่อเกาหลี” ซึ่งปัจจุบันเป็นที่กล่าวถึงว่าเป็นยุคของกระแสเกาหลีนิยม วัฒนธรรม เทคโนโลยีและการศึกษาที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อของประเทศเกาหลีได้นั้น ได้รับความสนใจทั้งจากประเทศไทยและประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย เป็นสิ่งที่นักสื่อสารมวลชนและนักวิชาการด้านต่างๆ ตระหนักถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน การถ่ายทอดวัฒนธรรมและการนำเสนอวัฒนธรรมต่างๆ ผ่านสื่อได้ส่งผลให้ผู้รับสารมีโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ และมีประสบการณ์โดยผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่งเมื่อสื่อมวลชนนำเสนอวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งซ้ำหลายๆ ครั้ง ผสมกับผู้รับสารให้การยอมรับวัฒนธรรมนั้นมาเป็นแนวทางใน

การดำเนินชีวิต จึงทำให้เกิดวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกว่าต้องการสัมผัสกับประสบการณ์นั้นอย่างแท้จริง ซึ่งถือว่าการถ่ายทอดวัฒนธรรมที่ผ่านมากับสื่อนี้เป็นเรื่องที่น่าสนใจ (ปรีชาพันธุ์แน่น และคณะ, 2551)

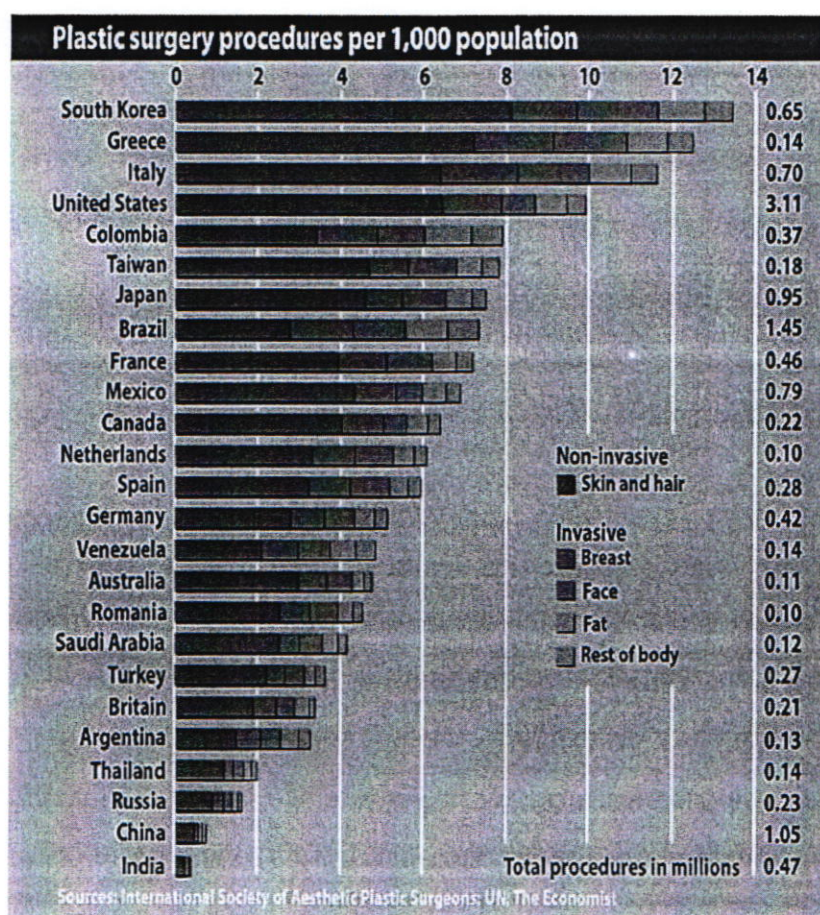
นอกจากนี้ มีสถาบันทางสังคมที่รองรับในเรื่องของการดูแลรักษาร่างกาย ได้แก่ สถาบันพัฒนาบุคลิกภาพ ธุรกิจเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก และการเพาะกาย รวมทั้งนิตยสารหนังสือคู่มือแนะนำการแต่งหน้า คู่มือควบคุมอาหาร การบริหารร่างกายและคู่มือการดูแลรักษาร่างกายตัวเองและรายงานการทางโทรทัศน์ที่กล่าวถึงสาระสำคัญในการดูแลภาพลักษณ์ทางร่างกาย โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ซึ่งมีผลกระทบต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยมของบุคคลในสังคมไทยในเรื่องความสวยงามทางร่างกาย ตัวอย่าง เช่น บริษัทภาพยนตร์ฮอลลีวูด ที่ได้สร้างมาตรฐานในเรื่องความสวยงามบนใบหน้าและตามร่างกาย การแต่งกาย การแต่งหน้าและการแสดงทางร่างกาย ให้ผู้คนเป็นจำนวนมากได้ชม ด้วยการเน้นความสำคัญในเรื่องของการทำให้ตัวเองดูดี โดยที่ดารานักแสดงได้สร้างความคิดทางอุดมการณ์ในเรื่องความสวยงามที่ต้องสมบูรณ์แบบทางร่างกายในการจัดแต่งทรงผมให้ดูดี การรักษาผิวพรรณ การดูแลเส้นผม รวมทั้งการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เพื่อให้สวยสมบูรณ์แบบ (กชมน วิบูลย์จันทร์, 2549)

ในอดีตที่ผู้ทำศัลยกรรมส่วนมากเป็นวัยกลางคนที่ต้องการแก้ไขความบกพร่องบนใบหน้า แต่ทุกวันนี้ ผู้ทำศัลยกรรมมีอายุน้อยลง เพราะซึมซับค่านิยมในสังคมไทยที่หันมายอมรับคนรูปร่างหน้าตาดี จากการศึกษาวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ศัลยกรรมเสริมความงามได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น คือ เกิดจากความไม่พึงพอใจในรูปลักษณ์ของตนเอง จึงต้องการจะเปลี่ยนแปลงให้รูปร่างหน้าตาดีขึ้น หลายคนมักจะหมกมุ่นกับเรื่องความงามและรูปร่างหน้าตาเป็นสำคัญเป็นคนมีลักษณะวัตถุนิยมสูง และมีแนวโน้มในการมองร่างกายเป็นเสมือนวัตถุ การทำร่างกายให้ดูดีโดดเด่นด้วยการทำศัลยกรรม ทำให้ตนเองรู้สึกว่ามีคุณค่าและความภาคภูมิใจ (กมลกานต์ จินข้าง, 2553)

แต่ในปัจจุบันการทำศัลยกรรมได้กลายมาเป็นที่นิยมมากในประเทศไทย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ รวมไปถึงความเจริญทางด้านเทคโนโลยีทางด้านการแพทย์ และอีกทั้งสังคมไทยให้การยอมรับเรื่องการศัลยกรรมมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันนี้การศัลยกรรมส่วนใหญ่ไม่ได้ทำเพื่อแก้ไขความผิดปกติแต่กำเนิด หรือเกิดจากอุบัติเหตุดังเช่นในอดีตเท่านั้น แต่เป็นการที่ผู้ป่วยยินยอมผ่าตัดเพื่อแก้ไขจุดบกพร่องหรือจุดด้อยของร่างกายเพื่อความสวยงาม เช่น การเสริมจมูก การทำตาสองชั้น การเสริมหน้าอก เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง อีกทั้งอาชีพต่างๆ ในปัจจุบันต้องอาศัยรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพเป็นสำคัญ เช่น นักร้อง นักแสดง นายแบบ นางแบบ แม้แต่อาชีพทั่วไป เช่น พนักงานขาย พนักงานต้อนรับ บริษัทบางแห่ง มีการคัดเลือกพนักงานโดยพิจารณาจากรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพเช่นกัน (กรมการ

จัดหางาน, 2547 :ออนไลน์) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการทำศัลยกรรมเพื่อรักษาซ่อมแซมความพิการในอดีตนั้นปัจจุบันได้กลายมาเป็นการศัลยกรรมเพื่อความสวยงามและกำลังเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในสังคมไทย (ประภาพรรณ ไชยชนะใหญ่, 2555)

สมาคมศัลยกรรมเสริมความงามนานาชาติ เปิดเผยผลสำรวจในปี 2011 ว่าแนวโน้มการทำศัลยกรรมใน 25 ประเทศ พบว่า ประเทศที่ทำศัลยกรรมมากที่สุด คือ สหรัฐอเมริกา รองลงมา คือ บราซิล จีน อินเดีย ส่วนไทยอยู่อันดับที่ 20 ของโลก ทั้งนี้ ในปี 2555 นั้น พบว่าธุรกิจศัลยกรรมในประเทศไทย มีมูลค่าสูงถึง 14,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี (วารสารสุขภาพจิตและประชากร, 2555)



ภาพที่ 1.1 แนวโน้มการทำศัลยกรรมใน 25 ประเทศ (สมาคมศัลยกรรมเสริมความงามนานาชาติ หรือ ISAPS, 2011)

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้า การทำศัลยกรรมความงามได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในสังคมไทย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยด้านสื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกายนั้น มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมความงามมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะทำศัลยกรรมความงามและ/หรือผู้ประกอบการในการนำข้อมูลไปใช้

เพื่อประกอบการพิจารณาในเบื้องต้นในการตัดสินใจทำหรือประกอบธุรกิจด้านสัลยกรรมความงามต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกายที่มีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

H₁ เพศแตกต่างกัน การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามแตกต่างกัน

H₂ อายุแตกต่างกัน การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามแตกต่างกัน

H₃ สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามแตกต่างกัน

H₄ อาชีพแตกต่างกัน การยอมรับการทำสัลยกรรมที่แตกต่างกัน

H₅ รายได้แตกต่างกัน การยอมรับการทำสัลยกรรมที่แตกต่างกัน

H₆ สื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกายมีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม

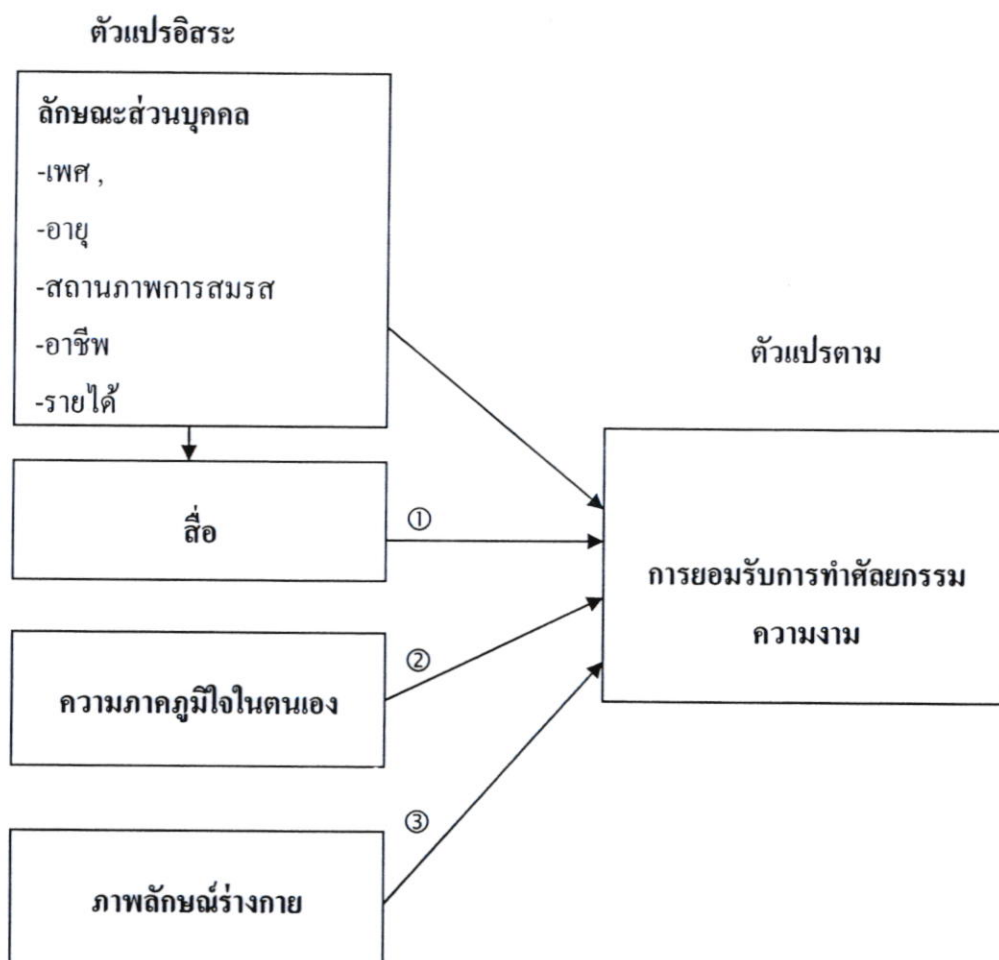
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม

1.4.2 ทราบถึงอิทธิพลของสื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกายที่มีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม

1.4.3 ผู้ที่สนใจจะทำสัลยกรรมความงามและ/หรือผู้ประกอบการในการนำข้อมูลไปใช้เพื่อประกอบการพิจารณาในเบื้องต้นในการตัดสินใจทำหรือประกอบธุรกิจด้านสัลยกรรมความงาม

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

เส้นที่ 1 ปัจจัยด้านสื่อ มาจากงานวิจัยของ Jiyoung Chae (2010); Viren Swami (2009); Carolina Lunde (2013); Vardanian, A. J., Kusnezov, N., Im, D. D., Lee, J. C., & Jarrahy, R.(2013); Wheeler, C. K., Said, H., Prucz, R., Rodrich, R. J., & Mathes, D. W.(2011)

เส้นที่ 2 ปัจจัยด้านความภาคภูมิใจในตนเอง มาจากงานวิจัยของ Lauren E. Gulbas (2012); Ricciardelli, R., Clow, K. A., & White, P.(2010); Ricciardelli, R., Clow, K. A., & White, P.(2013)

เส้นที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร่างกาย มาจากงานวิจัยของ Menzel, J. E., Sperry, S. L., Small, B., Thompson, J. K., Sarwer, D. B., & Cash, T. F.(2011); Kinnunen, T.(2010); Borland, H., & Akram, S.(2007); Sherry, S. B., Hewitt, P. Lee-Baggley, D. L., Flett, G. L., & Besser,(2004); Chen, H. C., Karri, V., Yu, R. L., Chung, K. P., Lu, Y. T., & Yang, M. C.(2010)

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อ หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่เป็นตัวกลางระหว่างแหล่งกำเนิดของสารกับผู้รับสาร เป็นสิ่งที่นำพาสารจากแหล่งกำเนิดไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดผลใดๆ ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ตามการแบ่งประเภทของสื่อ ตามรูปแบบและสถานการณ์การสื่อสาร สามารถแบ่งสื่อได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

สื่อภายในบุคคล หมายถึง เป็นการสื่อสารกับตนเอง หรือการส่งสารของบุคคลคนเดียว แต่ละบุคคลมีการสื่อสารภายในตนเองทุกคน เนื้อหาสาระในการสื่อสารมาจากประสบการณ์ ข่าวสาร และข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ ตัวบุคคลจึงนับได้ว่าเป็นสื่อหรือช่องทางในการสื่อสารกับตนเอง หรือการสื่อสารภายในบุคคล

สื่อระหว่างบุคคล หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นรูปแบบของการสื่อสาร ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป สื่อที่ใช้ในการสื่อสารประเภทนี้ คือ สื่อบุคคล บุคคลได้มีการพูดกันอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ได้ติดต่อสื่อสารกันทางจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ โทรพิมพ์ เทเลคอนเฟอเรนซ์ การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น ผู้ส่งสารรู้แน่ชัดว่าเป็นกลุ่มใด ผลสะท้อนกลับจากผู้รับสารก็มีได้ง่ายกว่า สื่อหรือช่องทางการสื่อสารสามารถใช้นำสารได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารมวลชน หมายถึง เป็นการแบ่งประเภทสื่อโดยอาศัยการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสเป็นหลัก เช่น สื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น

ภาพลักษณ์ร่างกาย หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลต่อร่างกายของตนเองเท่านั้น รวมทั้งทัศนคติต่อบุคลิกภาพ ความสามารถของตนเอง เป็นการแสดงความรู้สึกของบุคคลต่อรูปร่าง ว่า สวย หล่อ รูปทรงสมส่วน การเจริญเติบโตตามวัย การเจ็บป่วยที่ส่งผลทำให้ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลง มีผลกระทบให้เกิดความกังวล ความกลัว ความไม่มั่นใจ

ความภาคภูมิใจในตนเอง หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อตนเองในทางที่ดี มีความเคารพและยอมรับตนเองว่ามีความสำคัญ มีความสามารถและใช้ความสามารถที่มีอยู่กระทำการต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย ยอมรับนับถือตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเอง เคารพในตนและผู้อื่น และมีชีวิตอยู่อย่างมีเป้าหมาย ประกอบด้วย ความตระหนักถึงคุณค่าตนเองและความเชื่อมั่นในความสามารถตนเอง จนกลายเป็น ภาพแห่งตน

การยอมรับ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีทัศนคติความชอบหรือไม่ชอบยอมรับหรือไม่ยอมรับเอาความคิดเห็น การตัดสินใจ หรือความเชื่อถือที่ถูกใจให้เชื่อ

ศัลยกรรม หมายถึง การตกแต่ง เปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงส่วนต่างๆ ของร่างกายด้วยเทคนิคหรือวิธีการต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเองให้ลักษณะความพอดีและดูสวยงามสมส่วนมากกว่าเดิม

ศัลยกรรมความงาม หมายถึง การผ่าตัดหรือการทำหัตถการใดๆ ของแพทย์ต่อบุคคลที่มีความปกติ ให้เกิดความสวยงามของใบหน้า ผิวพรรณตลอดจนสัดส่วนของร่างกายให้ดีขึ้นมากขึ้นกว่าเดิม และเป็นที่พึงพอใจต่อบุคคลผู้นั้น ทั้งนี้รวมทั้งการผ่าตัดแปลงเพศ จากเพศชายเป็นเพศหญิงและจากเพศหญิงเป็นเพศชายด้วย

การยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อการทำศัลยกรรมความงาม การผ่าตัดหรือการทำหัตถการใดๆ ของบุคคลที่มีความปกติ ให้เกิดความสวยงามของใบหน้า ผิวพรรณตลอดจนสัดส่วนของร่างกายให้ดีขึ้นมากกว่าเดิม รวมทั้งการผ่าตัดแปลงเพศจากชายเป็นหญิงหรือจากหญิงเป็นชาย ว่าการทำศัลยกรรมมีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด เห็นด้วยในระดับใด เป็นที่พึงพอใจมากน้อยเพียงใด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา อิทธิพลของสื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกายที่มีผลต่อการยอมรับการ ทำสัลยกรรมความงาม ซึ่งแบ่งหัวข้อได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภาคภูมิใจในตนเอง
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร่างกาย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม

2.1.1 ความหมายของการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม

พจนานุกรมจิตวิทยาฉบับสมบุรณ์ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) ได้ให้ความหมายว่า การยอมรับ หมายถึง ผลของการจงใจซึ่งทำให้นุคคลยอมรับเอาความคิดเห็น การตัดสินใจ หรือความเชื่อถือที่ถูกจงใจให้เชื่อ

กิตติมา นุชนานี (2553) ได้ให้ความหมายว่า การยอมรับ หมายถึง การที่ประชาชนได้รับ เรียนรู้โดยผ่านระบบการศึกษา สามารถอธิบายได้โดยผ่านขั้นตอนการรับรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง ประกอบกับการเรียนรู้จะได้ผลก็ต่อเมื่อนุคคลนั้น ได้ทดลองปฏิบัติจนเกิดความแน่ใจว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์ การยอมรับเป็นพฤติกรรมของบุคคลในการที่จะยอมรับเอาสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ตนเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีกว่าทั้งรูปธรรมและนามธรรมไปปฏิบัติด้วยความพอใจ

กมลมาศ ศรีนาค (2551) ได้ให้ความหมายว่า การยอมรับ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับ เป็นเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติ และเป็นเรื่องยากที่จะนำเอาความรู้สึกเป็นสิ่งที่ยอมรับมาให้คำจำกัดความ

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีทัศนคติความชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับเอาความคิดเห็น การตัดสินใจ หรือความเชื่อถือที่ถูกจงใจให้เชื่อ

พรอุมา วิเศษวุฒิ (2549) ได้ให้ความหมายว่า ศัลยกรรม หมายถึง การตกแต่ง จุดด้อยภายในร่างกายของแต่ละบุคคลให้ดูโดดเด่น ดูดีขึ้นมาด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การผ่าตัด เสริม ฉีด ยิงแสงเลเซอร์ เป็นต้น โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญหรือสถานพยาบาลทั่วไป เพื่อให้ตรงกับความต้องการที่ผู้ต้องการ

ธนิดา เทียงจันทิก (2549) ได้ให้ความหมายว่า ศัลยกรรม หมายถึง การตกแต่ง อวัยวะต่างๆ ในร่างกายให้ดูสวยงามมากกว่าตอนก่อนทำ

ทองสุมน อุบลกิจ และคณะ (2555) ได้ให้ความหมายว่า ศัลยกรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือการตกแต่งเสริมสร้างร่างกาย เพื่อปรับปรุงหรือแต่งเติมส่วนของร่างกาย ด้วยวิธีการผ่าตัดหรือเทคนิคต่างๆ เพื่อให้มีลักษณะความพอดีและเติมแต่งส่วนที่สึกหรอของร่างกายได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น ศัลยกรรม จึงหมายถึง การตกแต่ง เปลี่ยนแปลงหรือ ปรับปรุงส่วนต่างๆ ของร่างกายด้วยเทคนิคหรือวิธีการต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของ ตนเองให้ลักษณะความพอดีและดูสวยงามสมส่วนมากกว่าเดิม

ชยชล ล้อมทอง (2550) ได้ให้ความหมายว่า ศัลยกรรมตกแต่งความงาม หมายถึง การฟื้นฟูสภาพหรือปรับปรุงสภาพลักษณะให้ดีขึ้นโดยการปรับสภาพทางการทำศัลยกรรม เพื่อให้เข้าถึงความงามในอุดมคติของตน

นนทศักดิ์ จาตุรนต์รัสมิ (2551) ได้ให้ความหมายว่า ศัลยกรรมเสริมสวยหรือ ศัลยกรรมเสริมความงาม หมายถึง การผ่าตัดหรือการทำหัตถการใดๆ ของแพทย์ต่อบุคคลที่มีความ ปกติ ให้เกิดความสวยงามของใบหน้า ผิวพรรณตลอดจนสัดส่วนของร่างกายให้ดีขึ้นมากขึ้น กว่าเดิม และเป็นที่พึงพอใจต่อบุคคลผู้นั้น ทั้งนี้รวมทั้งการผ่าตัดแปลงเพศ จากเพศชายเป็นเพศ หญิงและจากเพศหญิงเป็นเพศชายด้วย และยังรวมถึงการใช้ยาฉีดโบท็อกซ์และการใช้เลเซอร์ด้วยที่ จัดว่าเป็นการทำศัลยกรรมความงามสมัยใหม่ที่ไม่ต้องมีการผ่าตัดเกิดขึ้นด้วย

จารุวรรณ ปฐมนพวงศ์ (2552) ได้ให้ความหมายว่า ศัลยกรรมตกแต่งความงาม หมายถึง การฟื้นฟูสภาพหรือปรับปรุงสภาพลักษณะให้ดีขึ้น โดยการปรับสภาพโดยการ ทำศัลยกรรมเพื่อให้เข้าถึงความงามที่ต้องการ

สมาคมศัลยกรรมและเวชศาสตร์เพื่อการเสริมสวยประเทศไทย ได้ให้ ความหมายว่า ศัลยกรรมความงาม หมายถึง การผ่าตัดหรือการทำหัตถการใดๆ ของแพทย์ต่อบุคคลที่มีความปกติ ให้เกิดความสวยงามของใบหน้า ผิวพรรณ ตลอดจนสัดส่วนของร่างกายให้ดีขึ้นมากขึ้นกว่าเดิม และเป็นที่พึงพอใจต่อบุคคลผู้นั้น ทั้งนี้รวมทั้งการผ่าตัดแปลงเพศ จากเพศชาย เป็นเพศหญิงและจากเพศหญิงเป็นเพศชายด้วย

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ศัลยกรรมความงาม หมายถึง การฟื้นฟูสภาพ หรือปรับปรุงสภาพลักษณะให้ดีขึ้น เพื่อให้เข้าถึงความงามที่ต้องการและเป็นที่พึงพอใจต่อบุคคลผู้นั้น ด้วยการผ่าตัดหรือการทำให้ดัดการใดๆ ของแพทย์ต่อบุคคลที่มีความปกติ ให้เกิดความสวยงามของใบหน้า ผิวพรรณ ตลอดจนสัดส่วนของร่างกายให้ดีขึ้นมากกว่าเดิม ทั้งนี้รวมทั้งการผ่าตัดแปลงเพศ

ดังนั้น งานวิจัยนี้ได้สรุปว่า การยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อการทำศัลยกรรมความงาม การผ่าตัดหรือการทำให้ดัดการใดๆ ของบุคคลที่มีความปกติ ให้เกิดความสวยงามของใบหน้า ผิวพรรณ ตลอดจนสัดส่วนของร่างกายให้ดีขึ้นมากกว่าเดิม รวมทั้งการผ่าตัดแปลงเพศจากชายเป็นหญิงหรือจากหญิงเป็นชาย

2.1.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม

2.1.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Process) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอาศัยการสื่อสารสนับสนุน ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการยอมรับประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ (Everette M. Rogers, 1971 อ้างอิงจาก เขียวพา ชูประภาวรรณ, 2547)

1) การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมใหม่ โดยบุคคลรับรู้ว่ามีนวัตกรรมใหม่ครั้งแรก เป็นขั้นตอนของการรับทราบเท่านั้นว่านวัตกรรมได้เกิดขึ้นและมีอยู่จริง แต่ยังได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน

2) ความสนใจ (Interest) บุคคลเริ่มมีความสนใจ เริ่มค้นหาข้อมูลและเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเพิ่มขึ้น พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจและใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นการรับรู้ ในขั้นนี้จะทำให้บุคคลได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่นั้นมากขึ้น บุคลิกภาพ ค่านิยม สังคม หรือประสบการณ์เก่าๆ จะมีผลต่อบุคคลนั้น และมีผลต่อการติดตามข่าวสาร

3) การประเมิน (Evaluation) เป็นขั้นไตร่ตรอง บุคคลจะนำข้อมูลที่ได้นำมาพิจารณาข้อดี ข้อเสีย เพื่อตัดสินใจว่าควรจะทดลองนวัตกรรมใหม่หรือไม่ ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่นๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ๆ โดยบุคคลมักคิดว่าการใช้สิ่งใหม่ๆ นั้นเป็นการเสี่ยงที่ไม่แน่ใจในผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อสร้างความมั่นใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่ได้ตัดสินใจทดลองนั้นถูกต้อง โดยการให้คำแนะนำข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

4) การทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่บุคคลทดลองนวัตกรรมใหม่ โดยอาจลองปฏิบัติทั้งหมด หรือบางส่วน เพื่อพิสูจน์ประโยชน์ของนวัตกรรมใหม่นั้น และรอดัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ซึ่งผลทดลองจะมีความสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

5) การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นสุดท้ายในกระบวนการยอมรับ เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมใหม่หลังจากได้ทดลองปฏิบัติแล้ว และนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง หลังจากยอมรับนวัตกรรมแล้ว กลุ่มเป้าหมายจะมีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับ ถ้าข่าวสารที่ได้รับภายหลังมีผลว่าไม่สมควรรับนวัตกรรมนั้น อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเลิกยอมรับนวัตกรรมนั้นได้ แต่ถ้าได้รับข่าวสารที่ดีภายหลังอาจจะกลับมายอมรับใหม่ได้อีก กระบวนการยอมรับ เป็นกระบวนการที่อธิบายเฉพาะในด้านบวก (Positive) เท่านั้น ซึ่งความจริงแล้วในขั้นสุดท้ายของกระบวนการอาจจะไม่ยอมรับก็ได้ หากได้ทดลองปฏิบัติแล้วไม่ได้ผลหรือไม่ได้ผลคุ้มค่ากับการลงทุน

2.1.2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (A model of the innovation decision process) ตามแนวความคิดของ Roger (1983 : 163-209 อ้างอิงจาก สาโรช โสภีรักษ์, 2550) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1) ขั้นที่ 1 ด้านความรู้ (Knowledge) กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมเริ่มต้นเมื่อบุคคลได้สัมผัสนวัตกรรม และเริ่มศึกษาหาข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจถึงหน้าที่ของนวัตกรรมนั้น ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมที่บุคคลได้รับในขั้นนี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้

- ด้านที่ 1 ความรู้จักนวัตกรรม (Awareness knowledge) เป็นความรู้ที่ทำให้เกิดการตื่นตัวเกี่ยวกับนวัตกรรม เป็นความรู้ที่รู้ว่ามียุทธศาสตร์เกิดขึ้นแล้ว และนวัตกรรมนั้นสามารถทำหน้าที่อะไรได้บ้าง

- ด้านที่ 2 ความรู้วิธีการใช้นวัตกรรม (How-to knowledge) ความรู้ประเภทนี้ได้จากการติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชน การติดต่อกับหน่วยงานราชการที่ทำการเผยแพร่ นวัตกรรมหรือเข้าร่วมประชุม ความรู้ประเภทนี้จะช่วยให้ใช้นวัตกรรมได้อย่างถูกต้อง นวัตกรรมยังมีความซับซ้อนมากขึ้นเท่าใด ความจำเป็นที่ต้องมีความรู้นั้นก็ยิ่งมากขึ้น การขาดความรู้ด้านนี้ จะทำให้เกิดการปฏิเสธนวัตกรรมได้มาก

- ด้านที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับหลักการของนวัตกรรม (Principles knowledge) ความรู้ประเภทนี้เป็นความรู้ถึงเกณฑ์เบื้องหลังของนวัตกรรม ซึ่งจะช่วยให้คนนวัตกรรมบรรลุผล เช่น ความรู้เกี่ยวกับเชื้อโรคและการระบาดของเชื้อโรค ซึ่งช่วยให้เข้าใจว่าการไปฉีดวัคซีน หรือการสร้างส้วมให้ถูกสุขลักษณะจะช่วยป้องกันเชื้อโรคได้

บุคคลจะมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของบุคคลในด้านต่างๆ สรุปได้เป็น 3 ด้านดังนี้

(1) สถานภาพทางเศรษฐกิจและการศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีสถานภาพทางสังคมสูงมีรายได้ดีจะเป็นผู้ที่รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมได้เร็วกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีสถานภาพทางสังคมต่างกัน และมีรายได้ต่างกัน

(2) พฤติกรรมการเปิดรับสาร ผู้ที่เปิดรับสื่อมวลชนติดต่อกับผู้นำการเปลี่ยนแปลง และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทางสังคม จะเป็นผู้ที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมได้เร็วกว่าผู้ที่มีลักษณะตรงกันข้าม

(3) บุคลิกภาพแบบเปิด ผู้ที่มีความสนใจเรียนรู้ติดต่อกับงานที่กว้างขวาง ไม่รังเกียจการติดต่อกับคน เป็นผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมได้เร็ว ผู้ที่มีความรู้เรื่องนวัตกรรมไม่จำเป็นต้องยอมรับนวัตกรรมนั้นมาใช้เสมอไป เพราะการยอมรับนวัตกรรมยังขึ้นอยู่กับคุณลักษณะอย่างอื่น เช่น ทักษะและความเชื่อ นอกจากผู้ที่มีความรู้เรื่องนวัตกรรม ถ้าไม่ได้พิจารณาเห็นว่านวัตกรรมนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อตนก็จะตัดสินใจไม่ยอมรับนวัตกรรม

2) ขั้นที่ 2 ขั้นการจูงใจ (Persuasion) ในขั้นนี้บุคคลจะสร้างทัศนคติชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรม กิจกรรมในสมองของบุคคลในขั้นความรู้เป็นเรื่องของความคิดหรือการรู้ ส่วนกิจกรรมในสมองในขั้นการจูงใจเป็นเรื่องของอารมณ์หรือความรู้สึก โดยบุคคลจะมีพฤติกรรมสำคัญ คือ แสวงหาข่าวสารข้อมูลว่าข้อมูลที่ได้รับมาเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น เหมาะสมกับตัวเขาทั้งในสภาพปัจจุบันและในอนาคตหรือไม่อย่างไร บุคคลจะมีการพัฒนาแนวคิดเชิงประเมินเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ซึ่งเป็นการพิจารณาคุณค่าของนวัตกรรมว่า เมื่อรับนวัตกรรมมาใช้จะมีผลติดตามมาในด้านใด มีประโยชน์ต่อตัวเขามากน้อยเพียงใด ถ้ามีประโยชน์มากจะมีความรู้สึกทางบวก แต่ถ้าคิดว่าไม่มีประโยชน์หรือมีประโยชน์น้อยต่อตัวเขา จะพัฒนาความคิดทางลบ

3) ขั้นที่ 3 ขั้นการตัดสินใจ (Decision) ในขั้นนี้บุคคลกระทำกิจกรรมซึ่งนำไปสู่การเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม การจะตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้นขึ้นอยู่กับ 2 ขั้นตอนที่ผ่านมาด้วย ถ้าบุคคลมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมีความรู้สึกชอบ และเห็นประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้น นอกจากนี้การตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมยังขึ้นอยู่กับลักษณะของนวัตกรรม ถ้านวัตกรรมนั้นสามารถแยกส่วนย่อยๆ ให้มีการทดลองใช้ได้ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้น ในขั้นนี้มีความสำคัญมาก การที่บุคคลจะเลือกทางใดเป็นผลมาจากขั้นความรู้และขั้นการจูงใจ และการพิจารณาลักษณะนวัตกรรมว่าสอดคล้องกับฐานะทางเศรษฐกิจสถานภาพทางสังคมและขนบธรรมเนียมประเพณี

4) ขั้นที่ 4 ขั้นการนำไปใช้ (Implementation) กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมในขั้นต้นๆ เป็นเรื่องของความรู้ความคิด แต่ในขั้นนี้เป็นขั้นของการปฏิบัติ เมื่อบุคคลตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมไปใช้ เขาจะต้องรู้ว่าจะสามารถหาวัตกรมนั้นมาจากไหน นำไปใช้อย่างไร และเมื่อนำไปใช้จะเกิดปัญหาอย่างไรและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างไร บุคคลจึงพยายามแสวงหาสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับนวัตกรรม ดังนั้น ผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวิธีการสื่อสารจึงมี

บทบาทที่จะช่วยบุคคลให้ได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ ในขั้นนี้รวมถึงขั้นตอนการแก้ไขด้วย การใช้วิธีนี้จะดำเนินไปเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะของนวัตกรรมนั้น ซึ่งอาจรวมไปถึงการที่นวัตกรรมใหม่นี้ได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันนั้น

5) ขั้นที่ 5 ขั้นการยืนยัน (Confirmation) ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมในบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับไปแล้ว บุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร แรงเสริม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เมื่อยอมรับนวัตกรรมแล้ว เขาจะพยายามศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมให้เกิดความมั่นใจ การรับข่าวสารข้อมูล การได้รับคำแนะนำและได้เห็นความสำเร็จของการใช้นวัตกรรมจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนการยืนยันมาก

กระบวนการตัดสินใจนี้สามารถนำไปสู่การยอมรับ หรือการปฏิเสธได้ ผู้ที่หยุดยอมรับ (Discontinuance) เป็นผู้ที่ตัดสินใจปฏิเสธนวัตกรรมหลังจากได้ยอมรับไปแล้ว ผู้ที่หยุดนี้อาจเกิดขึ้นได้เพราะบุคคลนั้นเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อนวัตกรรม หรือเพราะนวัตกรรมนั้นถูกแทนที่ด้วยความคิดใหม่กว่า และมีความเป็นไปได้ว่าบุคคลจะยอมรับนวัตกรรมหลังจากการตัดสินใจปฏิเสธไปแล้ว

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ

2.2.1 ความหมายของสื่อ

ดวงฤดี พลอดภัย และคณะ (2549) ได้ให้ความหมายว่า สื่อทั่วไป หมายถึง สื่อสารที่มุ่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ดำเนินการจัดในรูปแบบต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ แผ่นพับ เอกสารจัดส่งทางไปรษณีย์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เว็บไซต์ เอสเอ็มเอส อีเมล

นุจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ได้ให้ความหมายว่า สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด เป็นการติดต่อสื่อสารโดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นตัวกลางนำข่าวสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และรูปแบบการโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายว่า สื่อ (กริยา) หมายถึง ติดต่อให้ถึงกัน เช่น สื่อความหมาย ชักนำให้รู้จักกัน สื่อ (นาม) หมายถึง บุคคลหรือสิ่งที่ติดต่อให้ถึงกันหรือชักนำให้รู้จักกัน เช่น เขาใช้จดหมายเป็นสื่อติดต่อกัน เรียกผู้ที่ทำหน้าที่ชักนำ

ให้ชายหญิงได้แต่งงานกันว่า พ่อสื่อ หรือ แม่สื่อ (ศิลปะ) วัสดุต่างๆ ที่นำมาสร้างสรรค์งาน ศิลปกรรม ให้มีความหมายตามแนวคิด ซึ่งศิลปินประสงค์แสดงออกเช่นนั้น เช่น สื่อผสม

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้สรุปได้ว่า สื่อ หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่เป็นตัวกลางระหว่างแหล่งกำเนิดของสารกับผู้รับสาร เป็นสิ่งที่นำพาสารจากแหล่งกำเนิดไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดผลใดๆ ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ตามการแบ่งประเภทของสื่อ ตามรูปแบบและสถานการณ์การสื่อสาร

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ (กมลวรรณ โลหะสีวานนท์, 2555 อ้างอิงจาก Mcquail, 1992) สื่อต่างๆ ที่ผู้รับสารเปิดรับมักส่งผลกระทบและมีอิทธิพลต่อผู้รับสารไม่ทางใดก็ทางหนึ่งเสมอ ดังนี้

2.2.2.1 สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม เพราะสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน โดยสื่อมวลชนแต่ละประเภทต่างมีคุณลักษณะ ข้อเด่น ข้อด้อยที่แตกต่างกัน อันส่งผลให้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารแตกต่างกันไปด้วย เช่น ในแง่ของความน่าเชื่อถือ หนังสือพิมพ์ที่มีรายละเอียดของข่าวสารครบถ้วน จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าวิทยุที่ผู้รับสารได้ยิน แต่เสียงเท่านั้น ไม่สามารถตรวจสอบข่าวสารย้อนหลัง และไม่สามารถรู้รายละเอียดของข่าวสารได้ หนังสือพิมพ์จึงมีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจของผู้รับสารได้มากกว่าวิทยุ ในขณะที่โทรทัศน์สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก สร้างการจดจำได้มากกว่าวิทยุ สร้างความประทับใจและสร้างภาพพจน์สินค้าได้ดี เพราะมีทั้งภาพและเสียง สามารถดึงดูดความสนใจและมีความถี่ในการเข้าถึงผู้รับสารได้มากกว่า โดยได้รับความเชื่อถือในระดับหนึ่งจากการแสดงให้เห็นทั้งภาพและเสียงและการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง ทางด้านอินเทอร์เน็ตจะมีความรวดเร็ว เผยแพร่ได้กว้างขวาง ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ แต่ไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือ สำหรับนิตยสารก็มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพราะมีเนื้อหาเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ สามารถให้รายละเอียดของข้อมูลได้มาก สามารถเก็บไว้ได้นานจึงได้รับความเชื่อถือมากจากกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ เป็นต้น

2.2.2.2 สื่อโฆษณาเฉพาะกิจ เช่น วารสารฮอนด้าแฟนคลับ ป้ายโฆษณาโปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ ไพรชณียบัตร เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์หนึ่งเป็นการเฉพาะ เป็นสื่อที่ใช้ในการสนับสนุนสื่อหลัก มีกลุ่มเป้าหมายที่เล็กกว่าสื่อมวลชน แต่สามารถให้ข่าวสารเฉพาะทางซึ่งเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ได้มากกว่า สามารถปรับรูปแบบให้เหมาะสมพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย มีความเป็นกันเอง เป็นส่วนตัวกับกลุ่มเป้าหมาย มีความถี่สูงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ มีราคาถูกกว่าสื่อมวลชน สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ชัดเจน สามารถ



ควบคุมได้ง่าย มีความยืดหยุ่นสูง สามารถสร้างความแปลกใหม่และความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอได้มาก และบ่อยครั้งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมหรือตัดสินใจซื้อในทันทีทันใด จึงเป็นสื่อที่เหมาะสมกับการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้เป็นอย่างดี

2.2.2.3 สื่อบุคคล เป็นบุคคลที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป ทั้งนี้ การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถซักถามทำความเข้าใจและมีปฏิริยาโต้ตอบกันและกันได้ทันที สื่อบุคคลจึงมีประสิทธิภาพอย่างมาก อาทิ การส่งเสริมการให้สินค้าเพื่อสร้างความสนใจให้กับนักร้องเกาหลีในหมู่แฟนเพลงวัยรุ่น ซึ่งก่อให้เกิดผลดี ดังนี้

1) สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบทางตรง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งทำให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เหมาะสมกับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน ส่งผลให้อุปสรรคของการสื่อสารลดลง

2) สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ เนื่องจากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความใกล้ชิดกัน ความเชื่อถือในข่าวสารจึงมากกว่าการสื่อสารมวลชนที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่รู้จักมักคุ้นหรือเห็นหน้าเห็นตากัน ทั้งนี้ ลักษณะความสัมพันธ์ของบุคคลที่เอื้อต่อการชักจูงใจมี 5 ประการ คือ

- การติดต่อระหว่างบุคคลเป็นไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ
- การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้สามารถยืดหยุ่น

เนื้อเรื่องในการสนทนาได้ หากผู้ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟัง ก็อาจเปลี่ยนเรื่องสนทนาไปเป็นรูปแบบอื่นได้

3) ความสัมพันธ์โดยตรงของบุคคลที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าจะช่วยสนับสนุนต่อเนื้อหาที่ผู้รับสารไม่ยอมรับ

4) ผู้รับสารบางคนมักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและทัศนคติของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าจะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักที่มาติดต่อสื่อสารด้วย

5) ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นบางครั้งผู้ทำการติดต่อสื่อสารอาจประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของตน โดยไม่ได้มีการชักจูงใจให้ผู้ฟังยอมรับทัศนคติของเขา นักวิชาการทางการสื่อสารเห็นว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

2.2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อ

ทฤษฎีสื่อสารมวลชนตามแนวคิดสังคมมวลชนและวัฒนธรรมมวลชน (พีระ จิระโสภณ, 2548 อ้างอิงจาก สุมณ อยู่ศิลป์, 2554) การสื่อสารเข้ามามีบทบาทในสังคมมนุษย์ พัฒนาการการสื่อสาร สร้างสายสัมพันธ์ให้กับสังคมการสื่อสารในยุคโบราณดั้งเดิม ซึ่งเป็นสังคมชนบทหรือสังคมเกษตรกรรมนั้น อาศัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่มีช่องทางการสื่อสารหรือสื่อที่เป็นตัวกลางถ่ายทอดข่าวสารความคิด แต่เมื่อมาถึงยุคสมัยใหม่ซึ่งมีการพัฒนาการมาจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรป สังคมมนุษย์แบบชนบทดั้งเดิมเคลื่อนย้ายมาสู่สังคมอุตสาหกรรมเป็นสังคมเมืองใหญ่ มีการคิดค้นเทคโนโลยีสื่อมวลชนตั้งแต่สื่อหนังสือพิมพ์ในรูปแบบสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่โดยการจำหน่าย แจกจ่ายอ่านที่ ละคน มาเป็นสื่อภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ ในรูปภาพ แสง สี และเสียง ที่เคลื่อนไหวมีชีวิตชีวาเหมือนจริง และถ่ายทอดโดยการกระจายเสียงและภาพได้ในระยะไกล การรับชมหรือฟังก็ทำได้พร้อมๆ กันทีเดียวหลายๆ คน หลายๆ ที่ และเรื่อยมา จนกระทั่งถึงการถ่ายทอดและรับรู้ในระบบ ดิจิทัล หรือคอมพิวเตอร์ที่มีศักยภาพรวมทุกสื่อเข้าด้วยกันได้ และมีประสิทธิภาพไร้ขีดจำกัด การสื่อสารผ่านสื่อในสังคมสมัยใหม่เป็นการสื่อสารมวลชน (Mass communication) ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมมวลชน และการก่อตัวของวัฒนธรรมมวลชน สื่อมวลชนเป็นผู้ผดุงรักษาสังคมมวลชน ให้ดำรงคงอยู่ได้ เป็นผู้ประสิทธิประสาทข่าวสาร ความคิด วิธีปฏิบัติให้กับสมาชิกในสังคมทดแทนการทำหน้าที่ของสถาบันดั้งเดิมในสังคมแบบประเพณีนิยมที่มีบ้าน วัด และโรงเรียนเป็นที่พึ่งพา สื่อมวลชนเป็นแนวทางในการมองโลก สร้างโลกทัศน์ สร้างภาพในการรับรู้ต่อความจริงต่างๆ รอบๆ ตัว สื่อมวลชนจึงเป็นผู้กำหนดทุกสิ่งทุกอย่างทั้งดีและเลวให้กับสังคม

ทฤษฎีสังคมมวลชนปรากฏเป็นแนวคิดที่ชัดเจนขึ้นในยุโรป จากลักษณะเด่นของสังคมประเพณีนิยมและวัฒนธรรมชั้นสูงที่ถูกสังคมยุคหลังปฏิวัติอุตสาหกรรมทำลาย ในปลายศตวรรษที่ 19 บทบาทและอิทธิพลสื่อมวลชนได้สร้างผลต่อเนื่องในทางลบ สร้างปัญหาให้กับสังคมอเมริกันที่กำลังเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม การแพร่หลายของหนังสือพิมพ์ราคาถูก (Penny press) ในยุคปี ค.ศ. 1840-1850 การเบ่งบานและแข่งขันอย่างเข้มข้นของหนังสือพิมพ์ประเภทเร้าอารมณ์ ในยุคที่เรียกว่าหนังสือพิมพ์เหลือง (Yellow journalism) ปี ค.ศ. 1890 นับเป็นตัวอย่างการสร้างอิทธิพลในทางลบของสื่อมวลชนต่อสังคมสมัยนั้นอย่างชัดเจนผ่านหน้ากระดาษหนังสือพิมพ์ (Banran and Davis, 1995)

สำหรับในสังคมยุคปัจจุบันสื่อมวลชนมีหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ วิทยุโทรทัศน์ หรือสื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อมวลชนยังมีอำนาจและมีบทบาทต่อสังคมมวลชนในยุคสารสนเทศมากขึ้น จนเป็นที่ห่วงเกรงว่าจะสร้างผลในทางที่ไม่พึงปรารถนามากขึ้นกว่าในอดีต ทฤษฎีสังคมมวลชนนี้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับ

สังคมสมัยใหม่ที่กลายเป็นสังคมอุตสาหกรรมหรือสังคมเมืองใหญ่ กลุ่มมวลชนขนาดใหญ่ ประกอบไปด้วยผู้ที่รับจ้างใช้แรงงาน คนเหล่านี้อพยพมาจากชนบทที่มีสถาบันครอบครัว ศาสนา และความสัมพันธ์แบบชุมชนเป็นที่พึ่งพา มีความผูกพันทางวัฒนธรรม ประเพณีและความใกล้ชิดสนิทสนม แต่เมื่อมาอยู่ในเมืองใหญ่ที่มีแต่คนแปลกหน้าต่างคนต่างอยู่ ต่างคนต่างแข่งขันทำงานของตนเอง การคบค้าสมาคมก็เป็นแบบทางการตามระเบียบ กฎเกณฑ์ ขาดความสัมพันธ์พึ่งพาแบบส่วนตัว ทำให้รู้สึกโดดเดี่ยวตัวใครตัวมัน (Atomized) มีความรู้สึกแปลกแยก (Alienation) ขาดความเอื้ออาทรต่อกัน

จากสภาวะสังคมใหม่หรือสังคมมวลชนดังกล่าวนี้ สื่อมวลชนจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผูกมัดเชื่อมโยงสังคมแบบตัวใครตัวมัน สื่อมวลชนได้กลายเป็นที่พึ่งทางใจ ทำให้สื่อมวลชนสามารถมีอิทธิพลโน้มน้าวใจสมาชิกในสังคมมวลชนได้ง่าย อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อปัจเจกบุคคลในยุคสังคมมวลชนนี้จึงมีพลานุภาพเสมือนหนึ่งกระสุนปืนหรือเข็มฉีดยาที่ทะลุตรงเป้า สร้างผลกระทบกับผู้รับสารได้ทั้งในทางบวกและทางลบโดยตรงและทันที

ทฤษฎีสังคมมวลชน นำเสนอข้อสันนิษฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจเจกบุคคล บทบาทสื่อมวลชนและลักษณะของการเปลี่ยนแปลงสังคม ดังนี้ (Banran and Davis, 1995)

- (1) สื่อมวลชนเป็นเสมือนโรคภัยในสังคมที่จะต้องปรับปรุงแก้ไข
- (2) สื่อมวลชนมีพลังอำนาจที่จะเข้าถึงและมีอิทธิพลโดยตรงต่อคนโดยทั่วไป
- (3) เมื่อคนในสังคมได้รับผลกระทบในทางลบจากสื่อมวลชนก็จะส่งผลตามมาต่อปัญหาสังคมโดยรวมได้

(4) คนทั่วไปอ่อนไหวต่ออิทธิพลจากสื่อมวลชน เพราะเขาเหล่านั้นอยู่ในสังคมเมืองใหญ่ที่ถูกโดดเดี่ยวจากสถาบันทางสังคม ประเพณี ซึ่งเคยเป็นภูมิคุ้มกันมาก่อน

(5) สังคมที่สับสนอลหม่านที่มาจากการกระทำของสื่อมวลชน หนีไม่พ้นลัทธิเผด็จการทางสังคม ที่เข้ามาแก้ไขและครอบงำแทน

(6) สื่อมวลชนหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะเป็นผู้นำเสนอวัฒนธรรมมวลชนที่ทำให้ลดรูปแบบความเป็นวัฒนธรรมชั้นสูงและความเป็นอารยธรรมแบบดั้งเดิมลงไป

ทฤษฎีสังคมมวลชนถูกมองว่าเป็นแนวคิดแบบสุดขั้วที่มองว่าสื่อเลวร้าย และผู้รับสารในสังคมสิ้นหวัง สื่อมวลชนยุคสังคมมวลชนถูกมองง่ายๆ ว่ามีอิทธิพลมากมายเหมือนกระสุนปืน (Bullet Theory) หรือ เข็มฉีดยา (Hyperdermic Needle Theory) ซึ่งต่อมาภายหลังทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อในยุคการศึกษาวิจัยทางวิทยาศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารไม่ใช่ผู้ถูกกระทำเสมอไป (Passive audience) แต่เป็นผู้มีบทบาท (Active audience) ในการเลือกสรรกลั่นกรองข่าวสารด้วยตนเอง หรือจากกลุ่มสังคมและสื่อมวลชนเองก็มีหลักมาตรฐานวิชาชีพและความรับผิดชอบทางสังคมที่กำกับด้วยจรรยาบรรณสื่อมวลชน แม้แนวคิดทฤษฎีสังคมมวลชนจะ

หมดความเชื่อถือไปบ้าง แต่ปรากฏการณ์ของบทบาทและอิทธิพลสื่อมวลชนในยุคปัจจุบันในหลายๆ กรณี ก็ได้นำทฤษฎีนี้มาอธิบายได้ในระดับหนึ่ง และในขณะที่ทฤษฎีสังคมมวลชนถูกลดความสำคัญลงไป แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมมวลชน (Mass culture) กลายเป็นที่สนใจศึกษากันอย่างต่อเนื่อง วัฒนธรรมมวลชนเป็นปรากฏการณ์ที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสังคมวัฒนธรรมและสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อกันและกัน วัฒนธรรมมวลชนเป็นผลพวงจากอิทธิพลของสื่อมวลชน เช่นเดียวกับปรากฏการณ์ตามแนวคิดของทฤษฎีสังคมมวลชนในยุคอื่นๆ ศิลปวัฒนธรรมวรรณกรรม ดนตรี การขับร้อง ละคร การแสดง ถือว่าเป็นวัฒนธรรมชั้นสูง (High culture) มีคุณค่าสูงส่ง มีมาตรฐานเป็นที่รับรองโดยสถาบันทางสังคม กลุ่มชนชั้นสูงในสังคมเท่านั้นที่มีโอกาสได้เสพ ได้สัมผัส เช่น ภาพเขียน ดนตรีคลาสสิก การขับร้อง ละครโอเปร่า บัลเลต์ มิได้สำหรับกลุ่มคนสังคมชั้นสูง หรือคนในวัง ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าราคาแพง มีเกียรติ มีศักดิ์ศรีที่ได้สัมผัส ส่วนสามัญชนคนธรรมดาที่สร้างความบันเทิงใจจากวัฒนธรรมพื้นบ้าน (Folk culture) ซึ่งมักเป็นศิลปะการแสดงในพิธีกรรมต่างๆ ของชาวบ้านตามประเพณีปฏิบัติ ใช้เป็นเครื่องหมายแห่งความสามัคคี และเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน มีลักษณะเรียบง่ายสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน

ต่อมา เมื่อสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทต่อสังคมสมัยใหม่ การถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านเนื้อหาสื่อมวลชนในรูปแบบการผลิตแบบมวลชน (Mass production) ทำให้วัฒนธรรมชั้นสูง และแม้กระทั่งวัฒนธรรมพื้นบ้านถูกนำมาเผยแพร่สู่ประชาชนอย่างกว้างขวางทุกระดับ ไม่ว่าคนระดับสูงหรือระดับล่างในสังคมก็สามารถสัมผัสกับวัฒนธรรมชั้นสูงได้เท่าเทียมกันทั่วทุกหนทุกแห่ง เช่น สามารถสัมผัสภาพเขียนที่มีชื่อเสียงผ่านการผลิตซ้ำของสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถฟังเพลงคลาสสิกผ่านวิทยุกระจายเสียง สามารถดูการถ่ายทอดดนตรีการขับร้องคอนเสิร์ตหรือโอเปร่า ผ่านโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ ส่วนวัฒนธรรมพื้นบ้านก็ไม่ได้เป็นสิ่งที่เสปสัมผัสกันเฉพาะในชุมชนของตนเองอีกต่อไป สื่อมวลชนนำมาถ่ายทอดผลิตซ้ำจนกลายเป็นวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) เช่นเดียวกับศิลปวัฒนธรรมชั้นสูง ประเด็นสำคัญของแนวคิดวัฒนธรรมมวลชน ไม่ใช่เพียงเพราะถูกเผยแพร่ไปอย่างกว้างขวางทุกระดับในสังคมเท่านั้น เพราะผลจากบทบาทสื่อมวลชนกรณีนี้ ถือเป็นด้านบวกที่เสริมสร้างประชาธิปไตยทางวัฒนธรรม แต่ประเด็นสำคัญที่มีการวิพากษ์วิจารณ์และสนใจศึกษากันอย่างกว้างขวางก็คือ บทบาทในด้านลบของการสร้างวัฒนธรรมมวลชน โดยเฉพาะข้อกล่าวหาที่ว่าสื่อมวลชนทำลายความงดงามและสุนทรีย์ของวัฒนธรรมดั้งเดิม สร้างวัฒนธรรมเทียม แสวงหาผลกำไร มุ่งค้าขายวัฒนธรรม โดยไม่มีความรับผิดชอบ สร้างผลทางลบต่อความงดงามของศิลปะและจิตใจของปัจเจกบุคคล ลักษณะของวัฒนธรรมมวลชนที่สำคัญคือ

(1) เป็นการผลิตทีละมากๆ (Mass production) มีมาตรฐานเดียว มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture industry)

(2) เป็นการผลิตซ้ำ (Re-produce) จากวัฒนธรรมของแต่ดั้งเดิม เช่น การพิมพ์ซ้ำ แต่งซ้ำ ถ่ายทำซ้ำ แสดงซ้ำ เป็นต้น

(3) มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิตซ้ำ ซึ่งอาจมีการดัดเดิมเสริมแต่งได้

(4) มีระบบการจัดการเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ และมีระบบการตลาดแบบครบวงจร

(5) มีจุดมุ่งหมายเพื่อแสวงหากำไร มองวัฒนธรรมเป็นสินค้ามากกว่าเป็นสิ่งที่เสริมความงดงามในจิตใจ

(6) เน้นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ มุ่งตอบสนองความบันเทิงมากกว่าศิลปะ

การสร้างวัฒนธรรมมวลชนของสื่อมวลชน ทำให้เกิดวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture) ตามมา ซึ่งสร้างความนิยม คลั่งไคล้ หลงใหลให้เกิดขึ้นในกลุ่มสังคมต่างๆ เพื่อประโยชน์ด้านธุรกิจ เช่น การคลั่งไคล้พฤติกรรมการแต่งกาย การแสดง การขับร้องของศิลปินต่างๆ การนิยมพูดหรือเขียนด้วยภาษาที่เบี่ยงเบนไปจากวัฒนธรรมภาษาดั้งเดิม วัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดทางสื่อมวลชน นอกจากจะเบี่ยงเบน บิดเบือน บางครั้งก็สร้างสรรค์ขึ้นมากลายเป็นรูปแบบของวัฒนธรรมที่ไม่พึงประสงค์ เช่น ละคร ภาพยนตร์ หรือเพลงที่ขัดกับศีลธรรมอันดี กระตุ้นความรุนแรงและอาชญากรรมทางเพศ สร้างปัญหาให้กับสังคม ทฤษฎีวัฒนธรรมมวลชนได้ให้ข้อพิจารณาบทบาทสื่อมวลชนในด้านลบต่อสังคมมนุษย์ เช่นเดียวกับทฤษฎีสังคมมวลชนที่ได้กล่าวไปแล้ว (ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน, 2554)

2.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Viren Swami (2009) ได้ศึกษาถึงบุคลิกภาพและความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม โดยปัจจัยด้านการรู้จักตนเอง อิทธิพลของสื่อเพศ อายุ และสถานะน้ำหนักร มีผลกับการคาดการณ์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม ซึ่งผลลัพธ์เหล่านี้มีนัยสำคัญต่อผู้เป็นแพทย์และผู้ป่วย การศัลยกรรมความงามมีความสัมพันธ์กันระหว่างการปรับปรุงภาพลักษณ์ร่างกายของตนเอง นอกจากนี้ การส่งเสริมให้เกิดความรู้จักตนเองและปลูกฝังให้ผู้ป่วยตระหนักถึงความสำคัญของสื่อที่มีผลต่อแนวคิดในการทำศัลยกรรมความงาม จะช่วยให้ผู้ป่วยเรียนรู้และศึกษาข้อมูลการทำศัลยกรรมและตัดสินใจในการทำศัลยกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Jiyoung Chae (2010) ได้ศึกษาถึงคำสารภาพของเหล่าดาราที่มีชื่อเสียงในการทำศัลยกรรมความงาม ที่ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามของนักศึกษาหญิงในวิทยาลัย จำนวน 217 คน พบว่า การที่กลุ่มผู้มีชื่อเสียงออกมาเปิดเผยต่อสื่อถึงการทำศัลยกรรม

ของตนเองนั้น มีผลต่อแนวโน้มที่กลุ่มนักศึกษาหญิงในเกาหลีจะหันมาทำกิจกรรมเสริมความงาม

Carolina Lunde (2013) ได้ศึกษาทัศนคติในการทำกิจกรรมความงามของวัยรุ่นตอนปลายในโรงเรียนมัธยมศึกษาของสวีเดน 110 คน พบว่า การอ่านบล็อกแฟชั่นจากสื่อของวัยรุ่นหญิงมีแนวโน้มเพียงเล็กน้อยที่จะนำไปสู่การพิจารณาการทำกิจกรรมความงาม และอุดมคติในด้านการกีฬาและความแข็งแรงของร่างกายไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการทำกิจกรรมความงาม

Vardanian, Andrew J., et al. (2013) ได้ศึกษาถึงการใช้สัลลแพทช์ความงามเป็นสื่อในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการทำกิจกรรมความงาม ครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทั่วไปเป็นกลุ่มผู้ใช้สื่อ ส่วนใหญ่ระบุว่า สื่อทางสังคมมีผลต่อการทำกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 64 ซึ่งส่งผลกระทบในทางบวก คิดเป็นร้อยละ 33.8 สรุปคือ ปัจจุบันการใช้สัลลแพทช์เป็นสื่อในการทำกิจกรรมความงามสามารถสร้างแรงจูงใจและผลักดันให้เกิดความต้องการในการทำกิจกรรม เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานของการทำกิจกรรม

Chad K. Wheeler และคณะ (2011) ได้ศึกษาถึงการใช้สัลลแพทช์ความงามเป็นสื่อเพื่อโฆษณาเชิญชวนในการทำกิจกรรมความงาม กระแสของธุรกิจความงามในเขตอเมริกาเหนือ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่เคยมักการทำกิจกรรมความงามจากสัลลแพทช์ที่โฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจทำกิจกรรมความงาม ซึ่งการหาข้อมูลดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองใหญ่ๆ สำหรับในท้องถิ่นการใช้สัลลแพทช์เป็นสื่อในการโฆษณากลับไม่ได้มีความสัมพันธ์กัน แต่รูปแบบของการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ที่พบมากที่สุดจะเป็นช่องทางเว็บไซต์ นอกจากนี้สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุและป้ายโฆษณา ยังคงมีการใช้เพื่อการโฆษณาอยู่

นนทกร สิทธิพลากุล (2547) ได้ศึกษาถึงกระบวนการที่สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ร่างกายสตรี : ศึกษากรณีนิสิตหญิงระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยใช้การผสมผสานระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณได้จากแบบสอบถามที่ใช้นิสิตหญิงระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า นิสิตหญิงนิยมเปิดรับสื่อมวลชนตะวันตก คือ นิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย ภาพยนตร์ตะวันตก และมิวสิกวิดีโอของนักร้องชาวตะวันตก จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) การตระหนักรู้บรรทัดฐานรูปร่างที่สวยงามในสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับภาพลักษณ์ร่างกายในอุดมคติจากสื่อมวลชนแสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลในการสร้างภาพลักษณ์ร่างกายในอุดมคติของนิสิตหญิง จะเห็นได้ว่า

สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ร่างกายในอุดมคติซึ่งได้แก่ รูปร่างผอมเพรียวที่ปัจจุบันได้แตกแขนงออกเป็น รูปร่างผอมเพรียวและมีส่วนสูงเหมือนชาวตะวันตก รูปร่างผอมเพรียวกระชับแบบนักกีฬา และรูปร่างผอมเพรียวแบบมีหน้าอก (2) กระบวนการยอมรับภาพลักษณ์ร่างกายในอุดมคติไม่มีความสัมพันธ์กับความไม่พึงพอใจรูปร่างแสดงให้เห็นว่าการยอมรับบรรทัดฐานรูปร่างที่สวยงามของสื่อมวลชนมาเป็นภาพลักษณ์ร่างกายในอุดมคติของตนเองไม่มีอิทธิพลต่อการเกิดความไม่พึงพอใจรูปร่างของตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันลึกซึ้งยิ่งขึ้นในประเด็นดังกล่าว จากการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า นิสิตหญิงนิยมนับชม แฟชั่นโชว์ของตะวันตกและรายการโทรทัศน์ที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม การเปิดรับสื่อมวลชนตะวันตกนี้เองทำให้นิสิตหญิงมีความปรารถนาที่จะมีรูปร่างสูงและผอมเพรียวแบบผู้หญิงชาวตะวันตก แต่ถึงกระนั้นความต้องการมีรูปร่างผอมเพรียวแบบผู้หญิงตะวันตกก็ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นิสิตหญิงเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจรูปร่างของตนเองเนื่องจากนิสิตหญิงมีความรู้เท่าทันสื่อมวลชน นั่นคือ การที่นิสิตหญิงทราบว่าไม่สามารถเป็นเหมือนรูปร่างในอุดมคติแบบตะวันตกได้ และการที่นิสิตหญิงทราบว่าภาพผู้หญิงในสื่อมวลชนมักได้รับการตกแต่งด้วยคอมพิวเตอร์ งานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นด้วยว่า เพื่อน คือปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างความกดดันให้นิสิตหญิงเกิดความไม่พึงพอใจรูปร่างของตนเอง โดยมักจะเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบรูปร่างของตนกับเพื่อนที่มีรูปร่างดีกว่า

ทิพวรรณ หวังพลายเจริญสุข (2553) ได้ศึกษา การเปิดรับสื่อและแนวโน้มการตัดสินใจทำศัลยกรรมสไตส์เกาหลีของกลุ่มวัยรุ่นไทย จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนกลาง และวัยรุ่นตอนปลายอายุระหว่าง 15-17 ปี และ 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านสื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต ประเภทเนื้อหาในสื่อที่ติดตามมากที่สุด คือ รายการเพลง สื่อที่ติดตามผลงานของดารานักร้องนักแสดงมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต ความต่อเนื่องในการรับสื่อ คือ สัปดาห์ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ คือ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ความตั้งใจในการรับสื่อ คือ ตั้งใจพอสมควร และการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับสื่อที่ได้รับส่วนใหญ่ คือ นาน ๆ ครั้ง วัยรุ่นไทยที่มีเพศ สีสัน ลักษณะรูปร่าง สถาบันการศึกษา หรือภูมิฐานะแตกต่างกันมีการตัดสินใจ ทำศัลยกรรมสไตส์เกาหลีไม่ต่างกัน วัยรุ่นไทยที่มีสื่อที่เปิดรับ ประเภทเนื้อหาในสื่อที่ติดตาม สื่อที่ติดตามผลงานของดารานักร้องนักแสดง ความต่อเนื่องในการรับสื่อการ และวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับสื่อที่ได้รับแตกต่างกันมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมสไตส์เกาหลีไม่ต่างกัน วัยรุ่นไทยที่มีความตั้งใจในการรับสื่อแตกต่างกันมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมสไตส์เกาหลีต่างกัน โดยวัยรุ่นไทยที่มีความตั้งใจในการรับสื่อในระดับตั้งใจมากมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมสไตส์เกาหลีสูงกว่ากลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีความตั้งใจในการรับสื่อในระดับตั้งใจพอสมควรและดูผ่าน ๆ ไม่ค่อยตั้งใจมาก การรับรู้ ทักษะคิด และแนวคิดของตนเอง

ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำสัลยกรรมสไตล์เกาหลียของกลุ่มวัยรุ่นไทย แต่ความเข้าใจ การเข้าใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำสัลยกรรมสไตล์เกาหลียของกลุ่มวัยรุ่นไทย กลุ่มอ้างอิง (ดารา นักแสดงเกาหลีย) และเพื่อนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ทำสัลยกรรมสไตล์เกาหลียของกลุ่มวัยรุ่นไทยในระดับต่ำ แต่ครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำสัลยกรรมสไตล์เกาหลียของกลุ่มวัยรุ่นไทย

จากแนวคิด และทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ ของ Mcquail's (1992) เนื่องจาก อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อผู้รับสารเป็นลักษณะที่สนับสนุนเพื่อให้ทัศนคติ รสนิยม ความมีน้ำใจ โน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มนด้านพฤติกรรมที่เข้มแข็งขึ้น สามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้กับบุคคลที่ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีระ จิระโสภณ (2548) ที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนไว้ว่า เมื่อการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในสังคมมนุษย์ พัฒนาการการสื่อสาร สร้างสายสัมพันธ์ให้กับสังคมการสื่อสารในยุคโบราณดั้งเดิมซึ่งเป็นสังคมชนบทหรือสังคมเกษตรกรรมนั้น อาศัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่มีช่องทางการสื่อสารหรือสื่อที่เป็นตัวกลางถ่ายทอดข่าวสารความคิด การสื่อสารผ่านสื่อในสังคมสมัยใหม่เป็นสื่อสารมวลชน (Mass communication) ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมมวลชน และการก่อตัวของวัฒนธรรมมวลชนสื่อมวลชนเป็นผู้ผดุงรักษาสังคมมวลชนให้ดำรงคงอยู่ได้ เป็นผู้ประสิทธิประสาทข่าวสาร ความคิด วิถีปฏิบัติ ให้กับสมาชิกในสังคม ทดแทนการทำหน้าที่ของสถาบันดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับ Jiyoung Chae (2010) ที่กล่าวว่า การที่กลุ่มผู้มีชื่อเสียงซึ่งเป็นสื่อประเภทหนึ่งออกมาเปิดเผยต่อสื่อถึงการทำสัลยกรรมของตนเองนั้น มีผลต่อแนวโน้มที่กลุ่มนักศึกษาหญิงในเกาหลีจะหันมาทำสัลยกรรมเสริมความงามกัน เช่นเดียวกับ Vardanian, Andrew J. (2013) ที่กล่าวว่า การใช้สัลแพทย์เป็นสื่อในการทำสัลยกรรมความงามสามารถสร้างแรงจูงใจ และผลักดันให้เกิดความต้องการในการทำสัลยกรรม เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานของการทำสัลยกรรม และ Chad K. Wheeler (2011) ก็ได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า การหาข้อมูลการทำสัลยกรรมจากกลุ่มอ้างอิงที่เคยรับการทำสัลยกรรมความงาม ซึ่งการหาข้อมูลดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองใหญ่ ๆ สำหรับในท้องถิ่นการใช้สัลแพทย์เป็นสื่อในการโฆษณากลับไม่ได้มีความสัมพันธ์กัน แต่รูปแบบของการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ที่พบมากที่สุดจะเป็นช่องทางเว็บไซต์ นอกจากนี้สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุและป้ายโฆษณา ยังคงมีการใช้เพื่อการโฆษณาอยู่ จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า สื่อมีผลต่อการทำสัลยกรรมความงาม

2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภาคภูมิใจในตนเอง

2.3.1 ความหมายของความภาคภูมิใจในตนเอง

ประภาส ณ พิกุล (2551) ได้ให้ความหมายว่า ความภาคภูมิใจในตนเอง หมายถึง ความรู้สึกภายในของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่แสดงออกมาอย่างเปิดเผย โดยทำให้เห็นว่าตนเองเป็นบุคคลที่มีคุณค่า มีความสามารถ มีความเคารพและยอมรับในตนเอง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้ด้วยตนเอง ความรู้สึกเหล่านี้เป็นพื้นฐานของบุคลิกภาพในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบหลายๆ ด้าน

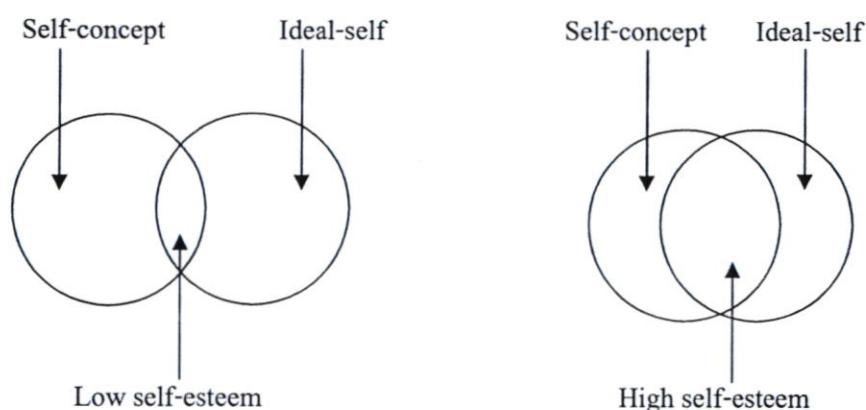
สุพัตรา ทาวงศ์ (2552) ให้ความหมายว่า ความภาคภูมิใจในตนเอง คือ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อตนเองในทางที่ดี มีความเคารพและยอมรับตนเองว่ามีความสำคัญ มีความสามารถ และใช้ความสามารถที่มีอยู่กระทำการต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย ยอมรับนับถือตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเอง เคารพในตนเองและผู้อื่น มีชีวิตอยู่อย่างมีเป้าหมาย

Reasoner (1992) กล่าวว่า ความภาคภูมิใจในตนเอง หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือการมีความรู้สึกในทางบวกในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความภาคภูมิใจในตนเอง หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อตนเองในทางที่ดี มีความเคารพและยอมรับตนเองว่ามีความสำคัญ มีความสามารถและใช้ความสามารถที่มีอยู่กระทำการต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย ยอมรับนับถือตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเอง เคารพในตนเองและผู้อื่น มีชีวิตอยู่อย่างมีเป้าหมาย ประกอบด้วย ความตระหนักถึงคุณค่าตนเองและความเชื่อมั่นในความสามารถตนเอง จนกลายเป็น ภาพแห่งตน

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความภาคภูมิใจในตนเอง

ความภาคภูมิใจในตนเอง (สุพัตรา ทาวงศ์, 2551) พิจารณาได้จากการเปรียบเทียบตนที่แท้จริง (Self-concept) กับตนในอุดมคติ (Ideal self) โดยคนที่มองเห็นตนเองในอุดมคติขัดแย้งกับตนเองตามความเป็นจริง จะมีความภาคภูมิใจในตนเองต่ำ (Low self-esteem) และคนที่มีความคิดเห็นตรงกันกับตนในอุดมคติ จะเป็นคนที่มีความภาคภูมิใจในตนเองสูง ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบของความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองของบุคคล (Self-esteem)

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีผลรวมของ Self-Concept และ Ideal Self ที่ต่ำ ส่งผลให้เกิดรูปแบบของความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองของบุคคลต่ำ และในทางตรงกันข้ามกับบุคคลที่มีผลรวมของ Self-Concept และ Ideal Self ที่สูง ย่อมส่งผลให้เกิดรูปแบบของความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองของบุคคลสูงขึ้นไปด้วยเช่นกัน

บุคคลจะรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองได้ก็ต่อเมื่อยอมรับตนเองได้ โดยที่การรับรู้ของบุคคลตามที่เขารับรู้สอดคล้องกับตนในอุดมคติหรือตามที่ตนเองคาดหวัง ทั้งในด้านความรู้สึเกจตคติ ความเชื่อในเอกลักษณ์และคุณค่า ความศรัทธาในตนเอง รวมทั้งการรับรู้สัมพันธภาพของ ตนเองกับบุคคลอื่น ถ้าบุคคลใดคิดว่าตนเองตามความเป็นจริงเท่าเทียมหรือใกล้เคียงกับตนเองใน อุดมคติมากเพียงใด บุคคลก็จะมี ความภาคภูมิใจในตนเองมากขึ้น หรือกล่าวได้ว่าความภาคภูมิใจ ในตนเองเป็นผลต่างของความคลาดเคลื่อนของตัวคนที่แท้จริงและตัวคนที่อยากจะเป็น นอกจากนี้ เหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของบุคคลก็มีผลต่อความภาคภูมิใจในตนเองของ บุคคลด้วย กล่าวคือ ถ้าสถานการณ์เป็นไปในด้านดี มีความสำเร็จในสิ่งที่กระทำ ความภาคภูมิใจ ในตนเองก็เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามการประสบความล้มเหลวก็จะทำให้บุคคลรู้สึกว่าตนไม่มี ความสามารถ ไร้ประโยชน์ ความภาคภูมิใจในตนเองย่อมลดลง

บุคคลที่มีความภาคภูมิใจในตนเองสูง (High self-esteem) มีการรับรู้ "ตน" ตาม ความเป็นจริง มีบุคลิกภาพที่ดี เป็นคนที่มีความเชื่อมั่นในความคิดของตนเอง สามารถให้เหตุผล ในสิ่งที่ตนเองกระทำได้กระจ่างชัด มั่นใจในการกระทำ หรือการตัดสินใจของตน กล้าคิด กล้า แสดงออกอย่างเหมาะสม มีความคิดสร้างสรรค์ มุ่งการทำงานให้ประสบผลสำเร็จ มีความ รับผิดชอบทั้งต่อตนเองและผู้อื่น มั่นคงทางจิตใจ มองโลกในแง่ดี มีสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น ดังนั้น บุคคลที่มีความภาคภูมิใจในตนเองสูงจึงใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข มีความวิตกกังวลน้อย มี แนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการดำรงชีวิต จะมีระบบภูมิคุ้มกันทางจิตวิญญาณทำให้บุคคล เผชิญกับปัญหา และมีพลังในการขจัดสิ่งเลวร้ายในชีวิตออกไป

ปัจจัยที่จะช่วยให้บุคคลมีความภาคภูมิใจในตนเองนั้น ได้แก่ โอกาสที่บุคคลนั้น จะได้ใช้พลังความสามารถที่มีอยู่ในตนเองในการคุ้มครองดูแลตนเองหรือมีโอกาสได้เกื้อกูลผู้อื่น ได้รับการให้ความสำคัญ ได้รับการเชื่อถือศรัทธาและประสบความสำเร็จในสิ่งที่มุ่งหวัง

เทคนิคเฉพาะในการพัฒนาความภาคภูมิใจในตนเอง

(1) การยอมรับความรู้สึกของบุคคลตามความเป็นจริง จะช่วยให้เขาสามารถ ถ่ายทอดความรู้สึกออกมา โดยเฉพาะการยอมรับความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกกลัว ความรู้สึก ขัดแย้งและความรู้สึกปฏิเสธของบุคคล เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการแสดงความรู้สึกของบุคคล ในขณะนั้น

(2) การยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคลในการเผชิญกับปัญหาและวิธีการ แก้ปัญหาที่แตกต่างกัน ควรทำความเข้าใจในวิธีการแก้ปัญหาและให้โอกาสแต่ละบุคคลในการ แสดงความสามารถในการแก้ปัญหา เนื่องจากบุคคลมีความคิดที่เหมาะสมเฉพาะวัยของเขาและมีความ รับผิดชอบต่อปัญหาที่เขาต้องเผชิญอยู่แล้ว นอกจากนี้การให้โอกาสเขาได้ฝึกเลือกวิธีการ แก้ปัญหาเองนั้นจะทำให้บุคคลค้นพบว่ายังมีวิธีการที่เหมาะสมอีกหลายอย่างที่เขาอาจจะเลือกใช้

(3) ควรหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับบุคคลอย่างกะทันหัน ซึ่งจะทำให้ บุคคลเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจ ดังนั้น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ควรแจ้งให้ทราบล่วงหน้า อย่างชัดเจนในทันที และถ้าเป็นไปได้ไม่ควรให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันเกิดขึ้น

(4) การมีตัวแบบที่ดีและมีประสิทธิภาพในการเผชิญปัญหา เนื่องจากตัวแบบมี อิทธิพลต่อความรู้สึกมั่นคงของบุคคล ตัวแบบจึงควรมีความเชื่อมั่นและให้การสนับสนุนบุคคล สามารถใช้ศักยภาพที่มีอยู่ในการเผชิญปัญหาอย่างมั่นใจ และให้กำลังใจว่าเขาสามารถที่จะประสบ ความสำเร็จได้ในการเผชิญปัญหาด้วยตัวเอง

(5) ช่วยให้ผู้บุคคลพัฒนาวิธีการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ โดยให้เขาได้ระบาย ความขุ่นมัว ซึ่งจะเป็นโอกาสให้เขาได้ค่อยๆ เข้าใจความยุ่งยากในตนเอง ช่วยลดระดับ ความเครียด จากนั้นบุคคลจะค่อยๆ ใส่ใจกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับตนเอง

(6) ให้ความสำคัญกับการนับถือตนเองของบุคคลนั้น เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งใน การที่จะแก้ปัญหา

(7) สนับสนุนให้ผู้ใกล้ชิดมีความรู้ความเข้าใจในตัวบุคคลนั้น และให้ความ ร่วมมือในการเสริมสร้างความเข้มแข็งในการที่จะแก้ปัญหา

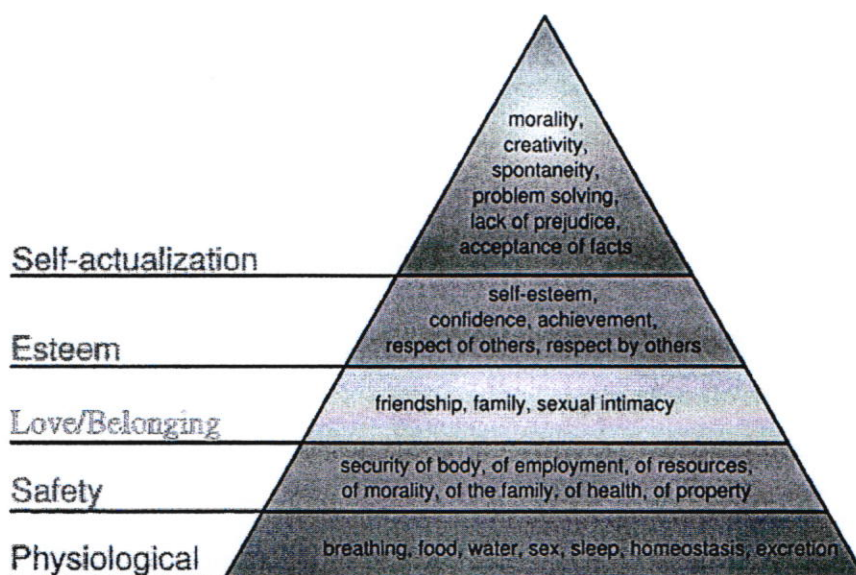
2.3.3 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

Maslow (1970) เชื่อว่า กระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎี บุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” และเป็นการยากที่มนุษย์ จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อ

บุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ เสมอ

Maslow กล่าวว่า ความปรารถนาของมนุษย์นั้น คิดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนาตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need-Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับ ดังนี้

- (1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
- (2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
- (3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs)
- (4) ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs)
- (5) ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs)



ภาพที่ 2.2 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Maslow's hierarchy of human needs)

ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow มีการเรียงลำดับขั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุดจะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อน บุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นไปตามลำดับ ดังจะอธิบายโดยละเอียด ดังนี้

(1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุดจากความต้องการทั้งหมด เป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่า ความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (Safety or security) Maslow กล่าวว่า ความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็กๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็กๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น

(3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ เป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้วบุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้ง ไม่มีใครยอมรับ หรือถูกตัดออกจากสังคม ไม่มีเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อจำนวนเพื่อนๆ ญาติพี่น้อง สามเณรหรือภรรยาหรือลูกๆ ได้ลดน้อยลงไป นักเรียนที่เข้าโรงเรียนที่ห่างไกลบ้านจะเกิดความต้องการเป็นเจ้าของอย่างยิ่ง และจะแสวงหาอย่างมากที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

(4) ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs) เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจแล้ว ผลลัพธ์ในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือ มนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น

(4.1) ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่ามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่างๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง

(4.2) ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับนับถือมีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำ ซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณค่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

(5) ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs) ถึงลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น Maslow อธิบายความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่า เป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสม บุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของเขา และมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงขับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน

2.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lauren E. Gulbas (2012) ศึกษาถึงความต้องการทำสัลยกรรมความงามของหญิงชาวเวเนซุเอลา เพื่อสร้างความภาคภูมิใจในตนเองต่อการที่มีลักษณะเหมือนกับคนขาว หรือชาวยุโรป สืบเนื่องมาจากการเหยียดเชื้อชาติของคนขาวที่มีต่อคนดำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำสัลยกรรมจมูก จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนขาว คนดำและผิวผสมรวม 64 ราย พบว่า 24 รายผ่านการทำสัลยกรรมจมูกมาแล้ว และอีก 39 รายที่เหลือมีความต้องการที่จะทำสัลยกรรมจมูก เนื่องจากชาติพันธุ์ของชาวเวเนซุเอลาส่วนใหญ่มีผิวสีดำน และมีจมูกที่แบนกว้าง ดังนั้น การทำสัลยกรรมจมูกจึงเป็นการสร้างความภาคภูมิใจในตนเองทำให้ดูเท่าเทียมกันทางสังคมและวัฒนธรรมกับคนขาวหรือชาวยุโรปมากขึ้น สร้างความมั่นใจมากขึ้น

Rosemary Ricciardelli และ Kimberley Ann Clow (2010) ได้ศึกษากลุ่มอาสาสมัครชายชาวแคนาดา 103 คน โดยการคัดเลือกเพื่อเข้าร่วมทดสอบ 4 วิธีการคือ (1)จากการแจกนามบัตรกับกลุ่มชายที่มาเดินช้อปปิ้งและในบริเวณร้านค้าแฟในเมืองโตรอนโต (2) กลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในแคนาดา (3) การโฆษณาเพื่อเชิญชวนให้เข้าร่วมโครงการในนิตยสาร FAB (4)การคัดเลือกด้วยวิธี Snow ball เพื่อค้นหากลุ่มชายที่เคยผ่านประสบการณ์ทำสัลยกรรมความงามหรือกำลังพิจารณาที่จะทำสัลยกรรมความงาม เนื่องจากร่างกายเป็นสื่อที่ผู้อื่นสามารถมองเห็นได้ ซึ่งมีผลต่อการปฏิสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบกับบุคคลอื่น ดังนั้น การสัลยกรรมความงามสำหรับผู้ชายจึงมีผลต่อความภาคภูมิใจในตนเอง เช่นเดียวกับปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ประวัติส่วนตัว ครอบครัว การศึกษาและวัฒนธรรม

Zahra Farshidfar, et al. (2013) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร่างกาย ความภาคภูมิใจในตนเอง และการคล้อยตามของบุคคล มีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 290 คนในกรุงเทพมหานคร ประเทศอิหร่าน พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มในการยอมรับการทำสัลยกรรมความงามมากกว่าเพศชาย โดยอายุระหว่าง 18-20 ปี เป็นช่วงอายุที่มีการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม ภาพลักษณ์ร่างกายและการคล้อยตามของบุคคล

ผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงามในทางบวก ส่วนความภาคภูมิใจในตนเองมีผลทางอ้อมต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม ซึ่งจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ร่างกาย ความภาคภูมิใจในตนเอง และการคล้อยตามของบุคคล มีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม

ชยชล ล้อมทอง (2550) ได้ศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสัลยกรรมตกแต่งความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า สาเหตุสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริการสัลยกรรมตกแต่งความงาม คือ เสริมสร้างความมั่นใจในตนเอง รองลงมาคือ เพื่อความก้าวหน้าทางด้านการงาน ซึ่งในส่วนของข้อมูลของสถานบริการสัลยกรรมตกแต่งความงามแต่ละแห่งนั้น กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 90 ทราบจากการแนะนำจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด แหล่งข้อมูลอื่นไม่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างเลย

จากแนวคิด และทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีลำดับความต้องการของ Maslow ที่กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้น คิดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนาตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปได้เป็นลำดับ คือ (1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (2) ความต้องการความปลอดภัย (3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (4) ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง และ (5) ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับ Lauren E. Gulbas (2012) ศึกษาถึงความต้องการทำสัลยกรรมความงามของหญิงชาวเวเนซุเอลา เพื่อสร้างความภาคภูมิใจในตนเองต่อการที่มีลักษณะเหมือนกับคนขาว หรือชาวยุโรป สืบเนื่องมาจากการเหยียดเชื้อชาติของคนขาวที่มีต่อคนดำ พบว่า การทำสัลยกรรมจมูกจึงเป็นการสร้างความภาคภูมิใจในตนเองทำให้ดูเท่าเทียมกันทางสังคมและวัฒนธรรมกับคนขาวหรือชาวยุโรปมากขึ้น สร้างความมั่นใจมากขึ้น และการศึกษาของ Rosemary Ricciardelli และ Kimberley Ann Clow (2010) ที่กล่าวว่า ร่างกายเป็นสิ่งที่ผู้อื่นสามารถมองเห็นได้ ซึ่งมีผลต่อการปฏิสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบกับบุคคลอื่น ดังนั้น การสัลยกรรมความงามสำหรับผู้ชายจึงมีผลต่อความภาคภูมิใจในตนเอง เช่นเดียวกับปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ประวัติส่วนตัว ครอบครัว การศึกษาและวัฒนธรรม จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ความภาคภูมิใจในตนเองมีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม เช่นเดียวกับ Zahra Farshidfar และคณะ (2013) ได้ศึกษาถึงการยอมรับการทำสัลยกรรมความ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 290 คนในกรุงเตหะราน ประเทศอิหร่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-20 ปี ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ร่างกาย ความภาคภูมิใจในตนเอง มีความสอดคล้องต่อการ

ยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม ดังนั้น การยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม จึงได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยพื้นฐานทางด้านจิตใจ สังคม และความภาคภูมิใจในร่างกายของตนเอง

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร่างกาย

2.4.1 ความหมายของภาพลักษณ์ร่างกาย

อนุสรณ์ กันธา (2545) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ร่างกาย เป็นการรับรู้เกี่ยวกับรูปลักษณ์ร่างกายภายนอกที่ปรากฏ เป็นความรู้สึกนึกคิดและเจตคติที่มีต่อรูปร่างลักษณะของตนเองจากการมองดูรูปลักษณ์ของตน และการรับรู้ การแปลความหมายจากปฏิกิริยาของบุคคลอื่นในสังคมที่มีต่อร่างกายตนเอง ซึ่งอาจตรงหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้

สุปวีณ์ ธนอัสวนนท์ (2548) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ร่างกาย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลรวมทั้งเจตคติ การรับรู้ และความรู้สึกที่มีต่อรูปลักษณ์ของร่างกายภายนอกที่ปรากฏ โดยที่ความคิดเหล่านี้อาจอยู่ในจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึก ภาพลักษณ์ยังมีการเปลี่ยนแปลงสม่ำเสมอตามพัฒนาการของชีวิตหรือสิ่งแวดล้อม การแปลความหมายจากปฏิกิริยาของบุคคลอื่นในสังคมที่มีต่อร่างกายตนเอง ซึ่งอาจตรงหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้

ประวีณา ธาพรหม (2550) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ร่างกาย หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นและการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อร่างกาย ขนาด การทำหน้าที่ และความสามารถของร่างกาย ตลอดจนปฏิกิริยาของบุคคลอื่นที่มีต่อตน ภาพลักษณ์มีการเปลี่ยนแปลงเสมอตามพัฒนาการของชีวิตหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เหล่านี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ร่างกาย หมายถึง ความรู้สึกรับรู้ของบุคคลต่อร่างกายของตนเองเท่านั้น รวมทั้งทัศนคติต่อบุคลิกภาพความสามารถของตนเอง เป็นการแสดงความรู้สึกของบุคคลต่อรูปร่าง ว่า สวย หล่อ รูปทรงสมส่วน การเจริญเติบโตตามวัย การเจ็บป่วยที่ส่งผลทำให้ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลง มีผลกระทบให้เกิดความกังวล ความกลัว ความไม่มั่นใจ

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ร่างกาย

2.4.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร่างกาย

Esberge (1978) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

1) ภาพลักษณ์เป็นปรากฏการณ์การรับรู้เกี่ยวกับร่างกาย และการทำหน้าที่ของร่างกาย โดยอาจเกิดจากความคาดหวังของตนเองหรือจากปฏิกิริยาจากบุคคล

2) ภาพลักษณ์มีบทบาทต่อการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งประกอบด้วยค่านิยม ทศนคติ และความรู้สึก

3) ภาพลักษณ์ของบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่มากระทบ เช่น การเจริญเติบโต หรือภาวะสุขภาพ

4) ภาพลักษณ์จะประกอบด้วยส่วนของการรับรู้ที่เป็นจริงหรืออยู่ในอุดมคติ ก็ได้

Valentine (1995) กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญสำหรับบุคคล เนื่องจากเป็นส่วนประกอบสำคัญเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ความมีคุณค่าและสัมพันธภาพกับผู้อื่น ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในกระบวนการเจริญเติบโตและการพัฒนาการ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ยังเป็นพื้นฐานของความเป็นตัวตนและเอกลักษณ์ (Identity) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความภาคภูมิใจ และความรู้สึกมีคุณค่าแห่งตน (self-esteem)

Chris Shilling (2010) ได้ให้แนวคิดว่า ผู้คนสมัยใหม่จำนวนมากมองร่างกายของตนในฐานะโครงการอย่างหนึ่งที่ต้องทำให้สำเร็จลุล่วง เพราะมันเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งตัวตนของผู้ครอบครอง โครงการต่างๆ ที่กระทำต่อร่างกาย ได้แก่ การปรับเปลี่ยน (การศัลยกรรม เช่น การเสริมจมูก การเสริมหน้าอก การดึงหน้า ฯลฯ) การดูแลรักษา (การออกกำลังกาย การควบคุมอาหาร การใช้ครีมกันแดด ฯลฯ) หรือการตกแต่ง (การแต่งตัว การแต่งหน้า การทำผม ฯลฯ) ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถพบเห็นได้ทั่วไป ทั้งในโลกของความเป็นจริงและในโลกของจินตนาการ เพราะนอกจากจะสื่อถึงอัตลักษณ์ของผู้ครอบครองแล้ว ยังมีส่วนผลักดันให้เจ้าของมีอำนาจต่อรองในปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเพิ่มขึ้นด้วย (เสนอ เจริญพร, 2548)

Sara Halprin (1995) ได้กล่าวว่า ในระบบความเชื่อความหมายเรื่องเพศที่สัมพันธ์กับความไม่เท่าเทียม ก็ให้ความสำคัญกับความสวยงามของผู้หญิงเช่นกัน เพราะความสวยงามเป็นการตีค่าหรือประเมินคุณค่าของผู้หญิง ภาพของรูปร่างหน้าตาในอุดมคติที่เกี่ยวกับความอ้วนผอม ความขาว ความสูง ขนาดหน้าอก ฯลฯ เป็นปัจจัยที่ผู้หญิงพึงปรารถนา เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นเร้าความต้องการทางเพศของผู้ชาย ผู้หญิงจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานเพื่อจะเสริมแต่งร่างกายของตนให้ใกล้เคียงกับมาตรฐานความงามที่เป็นอุดมคติ

สำหรับในสังคมแถบเอเชีย นั้น แต่เดิมไม่ได้ให้ความสำคัญกับรูปร่างมากนัก โดยเฉพาะในเรื่องสัดส่วนร่างกาย และมักจะคิดว่าร่างกายเป็นส่วนที่ควรปกปิด ความงามของสตรีจะเน้นใบหน้าและกิริยามารยาทมากกว่าร่างกาย มุมมองที่มีต่ออุปลักษณะทางกายจะเป็นไปในแง่ของการเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นอยู่ที่ดีสุขสบายมากกว่า ผู้ที่มีรูปร่างผอมบางกลับเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ในทางลบมากกว่าผู้ที่มีรูปร่างอ้วน แต่ยุคที่มีการติดต่อสื่อสารแบบไร้ขีดจำกัด เช่นในปัจจุบัน การเผยแพร่และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ประเทศทาง

แถบเอเชียได้รับค่านิยมทั้งเรื่องวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ความสวยงามของรูปร่างและน้ำหนักร่างกาย ตลอดจนการแต่งกาย จึงเป็นที่สนใจของกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองและเกิดการเลียนแบบได้ง่าย (พรรณพิมล หล่อตระกูล และมานิช หล่อตระกูล, 2542)

2.4.3 ทฤษฎีการปรับตัวของรอย (Roy's Adaptation Theory)

ทฤษฎีการปรับตัว (Adaptation theory) ได้พัฒนาขึ้นโดยคอลลิสต้า รอย (Sister Callista Roy) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1964 รอยสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยแม็ซซันต์แมรี รัฐลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา และสำเร็จปริญญาโททางการพยาบาลกุมารเวชศาสตร์จากมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ในปี ค.ศ. 1966 และศึกษาค่อด้านสังคมศาสตร์จนจบปริญญาโทและปริญญาเอกในปี ค.ศ. 1975 และ 1977 ตามลำดับ Roy พัฒนาแนวคิดโดยมีแรงบันดาลใจจาก โคโรธี อี จอห์นสัน (Dorothy E. Johnson) ขณะศึกษาระดับปริญญาโททางการพยาบาลร่วมกับความสนใจในพฤติกรรมปรับตัวของเด็กในการปฏิบัติงาน และยังมีพื้นฐานแนวคิดจากทฤษฎีการปรับตัวของเฮลสัน (Helson's Adaptation level theory) ที่กล่าวถึงการปรับตัวของบุคคลเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ของสิ่งเร้าและระดับการปรับตัวของบุคคล นอกจากนี้ยังมีพื้นฐานแนวคิดจากทฤษฎีระบบของเบอร์ทแลนฟี Von Bertalanffy's General System Theory, (1968) และทฤษฎีทางด้านปรัชญา ผลงานของรอยได้รับการเผยแพร่ครั้งแรกปี ค.ศ. 1970 และได้พัฒนาทฤษฎีพร้อมเผยแพร่ต่อมาในปี ค.ศ. 1971, 1973, 1974, 1976, 1980, 1991 และ 1999 ตามลำดับ

มโนทัศน์หลักในทฤษฎีการปรับตัวของรอย

2.4.3.1 บุคคลเป็นระบบการปรับตัว (Human as Adaptive System) บุคคลเป็นระบบเปิด มีหน่วยย่อยทำงานประสานกันอย่างเป็นระบบ ทำให้สามารถปรับตัวได้ดีเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ในการปรับตัวของบุคคลมีกระบวนการทำงานที่ประกอบด้วย

1) สิ่งนำเข้า (Input) เป็นขั้นตอนแรกของระบบซึ่งในขั้นตอนนี้สิ่งนำเข้า คือ สิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมหรือจากตัวบุคคล และระดับการปรับตัวของบุคคล (Adaptive Level) อาจจะมีระดับยากหรือง่ายขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามา

2) กระบวนการ (Process) เป็นกลไกที่ภายในตัวบุคคลที่มีการทำงานเป็นระบบและให้ผลลัพธ์ออกมา ซึ่งกระบวนการในที่นี้หมายถึง กลไกควบคุม หรือกลไกการเผชิญ (Coping Mechanism) ที่ประกอบด้วยกลไกย่อย 2 กลไก

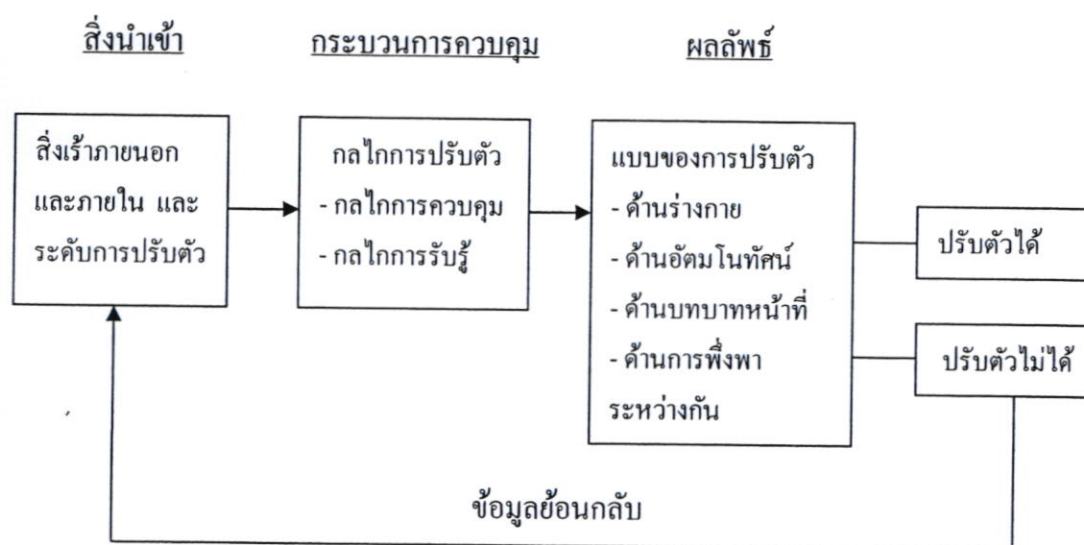
- กลไกการควบคุม (Regulator Mechanism) เป็นกลไกการควบคุมที่เกิดขึ้นในระบบตามธรรมชาติ นั่นคือกลไกการปรับตัวพื้นฐานของบุคคลซึ่งเกิดจากการทำงานประสานกันระหว่างกระบวนการทางระบบประสาทของร่างกายและฮอร์โมนที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ เมื่อสิ่งแวดล้อมมากระทบก็จะมีการตอบสนองอัตโนมัติ และมีกระบวนการทำงาน

ภายในที่ต้องอาศัยการประสานกันทั้ง ทางเคมี ทางระบบประสาทและระบบคอมพิวเตอร์เกิดการตอบสนองทางสรีระ และจะส่งออกมาเป็นพฤติกรรมที่ปรากฏ และส่งผลกระทบบางส่วนไปยังศูนย์การเรียนรู้

- กลไกการเรียนรู้ (Cognator mechanism) เป็นกลไกที่เกิดจากการเรียนรู้ นั่นคือการทำงานของจิตและอารมณ์ 4 กระบวนการ ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจและการแก้ปัญหา ซึ่งจะช่วยให้บุคคลเลือกหรือจดจำสิ่งต่างๆ รวมทั้งมีการหยั่งรู้และมีการตัดสินใจในเรื่งนั้นๆ ก่อให้เกิดการตอบสนองด้านอัตมโนทัศน์ ด้านบทบาทหน้าที่ และด้านการพึ่งพาหะหว่างกัน ทั้งนี้ต้องอาศัยการทำงานของสมองในด้านการรับรู้ การรับส่งข้อมูล การเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต การตัดสินใจและการควบคุมอารมณ์

กลไกการควบคุมและกลไกการเรียนรู้จะทำงานควบคู่กัน ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมการปรับตัวทั้งหมดออกมา 4 ด้าน คือ ด้านร่างกาย ด้านอัตมโนทัศน์ ด้านบทบาทหน้าที่ และการพึ่งพาหะหว่างกัน การปรับตัวที่ดีจะทำให้บุคคลเกิดความมั่นคงในการมีชีวิตรอด (Survival) การเจริญเติบโต การสืบพันธุ์ ซึ่งการปรับตัวทั้ง 4 ด้าน มีเป้าหมายเพื่อให้บุคคลมีความมั่นคงทางด้านร่างกาย จิตใจและสังคม

3) สิ่งนำออกหรือผลลัพธ์ (Output) เป็นผลของการปรับตัวของบุคคลที่จะสังเกตได้จากพฤติกรรมการปรับตัวทั้ง 4 ด้าน การปรับตัวที่แสดงออกอาจเป็นการปรับตัวที่ดีหรือมีปัญหาได้ การปรับตัวที่ดีจะทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายของการดำรงชีวิตและพัฒนาการ ซึ่งในระบบเมื่อมีผลลัพธ์ออกมาแล้ว จะสามารถนำผลย้อนกลับ (Feedback) เข้าสู่ระบบใหม่ได้ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ระบบการปรับตัวของบุคคล

2.4.3.2 พฤติกรรมการปรับตัว (Adaptive mode) เป็นพฤติกรรมเพื่อบอกผลลัพธ์ของการปรับตัวของบุคคล มี 4 ด้านดังนี้

1) การปรับตัวด้านร่างกาย (Physiological Mode) เป็นวิธีการตอบสนองด้านร่างกายต่อสิ่งเร้าโดยสะท้อนให้เห็นการทำงานระดับเซลล์และเนื้อเยื่อต่างๆ การปรับตัวด้านสรีระเป็นการตอบสนองที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ ออกซิเจน อาหาร การขับถ่าย การมีกิจกรรมและการพักผ่อน การป้องกันและเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ถือว่าเป็นตัวประสานและควบคุม 4 กระบวนการคือ การรับความรู้สึก น้ำและอิเล็กโทรไลต์ การทำงานของระบบประสาท และการทำงานของระบบต่อมไร้ท่อ

2) การปรับตัวด้านอัตมโนทัศน์ (Self - concept Mode) เป็นการปรับตัวเพื่อให้ได้มาซึ่งความมั่นคงทางด้านจิตใจ อัตมโนทัศน์เป็นความเชื่อและความรู้สึกที่บุคคลมีต่อตนเองในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งในเรื่องเกี่ยวกับด้านรูปร่างหน้าตา ความสามารถหรือความเชื่อ ซึ่งอัตมโนทัศน์มิได้มีแต่กำเนิด แต่เป็นผลจากการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมหรือสิ่งแวดล้อมตั้งแต่เกิด ดังนั้น อัตมโนทัศน์จึงเกิดจากการเรียนรู้และมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบทบาท เวลาและสถานการณ์ การปรับตัวด้านอัตมโนทัศน์ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- อัตมโนทัศน์ด้านร่างกาย (Physical self) เป็นความรู้สึกและการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสภาพด้านร่างกายและสมรรถภาพในการทำหน้าที่ของอวัยวะต่างๆ ของตนเอง เช่น ขนาด รูปร่างหน้าตา ท่าทาง ความสวยงาม สมรรถภาพในการทำหน้าที่ของอวัยวะต่างๆ เมื่อใดที่บุคคลรับรู้หรือรู้สึกว่าสภาพร่างกายและสมรรถภาพของตนเองบกพร่องหรือเปลี่ยนแปลงและไม่สามารถยอมรับได้ จะนำมาซึ่งความสูญเสีย กังวลได้ อัตมโนทัศน์ด้านร่างกายแบ่งได้ 2 ด้านดังนี้

ด้านที่ 1 รับรู้ความรู้สึกด้านร่างกาย (Body sensation) เป็นความรู้สึกเกี่ยวกับสถานะและสมรรถภาพของร่างกาย เช่น ความรู้สึกเหนื่อยอ่อนเพลีย

ด้านที่ 2 ภาพลักษณ์ของตนเอง (Body image) เป็นความรู้สึกที่มีต่อขนาดรูปร่าง หน้าตา ท่าทางของตนเอง เช่น คิดว่าเป็นคนสวย เป็นคนผิวดี ร่างกายสมส่วน

- อัตมโนทัศน์ส่วนบุคคล (Personal self) เป็นความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกถึงคุณค่าของตนเอง หรืออุดมคติ ความคาดหวังในชีวิต ซึ่งประกอบด้วย

(1) อัตมโนทัศน์ด้านความมั่นคงในตนเอง (Self-consistency) เป็นการรับรู้ต่อตนเองตามความรู้สึกเกี่ยวกับความพยายามในการดำรงไว้ซึ่งความมั่นคงหรือความปลอดภัย ถ้าหากมีการปรับตัวไม่ได้บุคคลจะแสดงออกในพฤติกรรม เช่น ความวิตกกังวล ไม่สบายใจ เจ็บปวดทางด้านจิตใจ

(2) อัตมโนทัศน์ด้านความคาดหวัง (Self-ideal/ expectancy) เป็น การรับรู้ตนเองในเรื่องเกี่ยวกับความนึกคิด และความคาดหวังของบุคคลที่ปรารถนาว่าตนเองจะเป็นอะไรหรือทำอะไร ตลอดจนความคาดหวังของบุคคลอื่นที่มีต่อตนเอง ถ้าเกิดปัญหาบุคคล จะแสดงพฤติกรรมสะท้อนถึงความรู้สึก หมดหวัง ท้อแท้ เบื่อหน่ายชีวิต หมดกำลังใจ รู้สึกขาด อำนาจในการควบคุมสถานการณ์

(3) อัตมโนทัศน์ด้านศีลธรรมจรรยา (Moral ethical self) เป็น ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเองเกี่ยวกับศีลธรรมจรรยา กฎเกณฑ์ ค่านิยมทางสังคม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ถ้ามีความบกพร่องก็จะแสดงออกในรูปของรู้สึกผิด กำหนดตนเองหรือโทษตนเอง

3) การปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ (Role function mode) การปรับตัว ด้านนี้เป็นการตอบสนองด้านสังคมของบุคคลเพื่อให้เกิดความมั่นคงทางสังคม บุคคลมีบทบาทใน สังคมแตกต่างกันออกไปและในบุคคลเดียวอาจต้องมีหลายบทบาท ซึ่งการปรับตัวด้านบทบาทมี 3 ด้าน

- บทบาทปฐมภูมิ (Primary role) เป็นบทบาทที่มีติดตัว เกิดจาก พัฒนาการช่วงชีวิต บทบาทนี้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่เหมาะสมของบุคคลตลอดช่วงระยะเวลา ที่บุคคลเจริญเติบโต เช่น บทบาทวัยรุ่น บทบาทของลูก การกำหนดบทบาทเช่นนี้ช่วยในการ คาดคะเนว่าแต่ละเพศและวัยนั้นบุคคลควรมีพฤติกรรมอย่างไร

- บทบาททุติยภูมิ (Secondary role) เป็นบทบาทที่เกิดจากพัฒนาการ ทางด้านสังคมการเรียนรู้ ขึ้นอยู่กับงานที่ทำซึ่งบทบาททุติยภูมิอาจมีหลายบทบาท เช่น หญิงไทย อายุ 50 ปี ทำงานพยาบาลต้องทำหน้าที่เป็นหัวหน้างานการพยาบาลด้วย

- บทบาทตติยภูมิ (Tertiary role) เป็นบทบาทชั่วคราวที่บุคคลมี อิสระที่จะเลือกเพื่อส่งเสริมให้บรรลุซึ่งเป้าหมายบางอย่างของชีวิต เช่น บทบาทของสมาชิก สมาคม

ในการปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่บุคคลจะแสดงออกทางพฤติกรรม และทางใจเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก ทัศนคติและความชอบไม่ชอบที่บุคคลมีต่อบทบาทของ ตน ถ้าไม่สามารถปรับตัวได้ก็จะเกิดความบกพร่องในการแสดงบทบาทหน้าที่ได้ใน 4 ลักษณะ คือ

(1) ไม่ประสบผลสำเร็จในบทบาทใหม่ที่บุคคลได้รับ (Ineffective role transition) เป็นพฤติกรรมที่มีการแสดงถึงความรู้สึกที่ไม่สามารถทำหน้าที่ตามบทบาทของ ตนเองได้ บทบาทการปรับตัวนี้ส่วนใหญ่เป็นผลจากการขาดความรู้ การฝึกปฏิบัติและเป็น แบบอย่าง เช่น มีความพึงพอใจเต็มใจเป็นพยาบาล แต่การแสดงบทบาทหน้าที่พยาบาลไม่ สมบูรณ์ หรือบทบาทแม่ที่มีลูกคนแรกแต่ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่มารดาได้อย่างเหมาะสม

(2) การแสดงบทบาทไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง (Role distance) เป็นภาวะที่บุคคลแสดงบทบาททั้งทางด้านกายและใจ แต่ไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง เช่น การหัวเราะรื้นเรงในขณะที่ร่างกายเจ็บป่วยและมีความกังวล ถ้ามีพฤติกรรมนี้บ่อยครั้งจนกลายเป็นนิสัยจะทำให้เป็นคนไม่เข้าใจตนเองหรือเก็บกด

(3) ความขัดแย้งในบทบาท (Role conflict) เป็นภาวะที่บุคคลไม่สามารถแสดงบทบาทของตนเองได้อย่างเต็มที่ตามที่ควรจะเป็น เช่น มารดาที่มีความเจ็บป่วยแล้ว ทำให้ไม่สามารถแสดงบทบาทในการเลี้ยงดูบุตรได้เต็มที่ ทำให้เกิดความรู้สึกผิด สับสน

(4) ความล้มเหลวในการแสดงบทบาท (Role failure) เป็นภาวะที่ไม่สามารถปฏิบัติกิจกรรมได้ตามบทบาทหน้าที่ที่ควรจะทำ เช่น บิดาไม่สามารถทำหน้าที่หัวหน้าครอบครัวหารายได้ให้ครอบครัวได้ เพราะมีความพิการ

- การปรับตัวด้านการพึ่งพาระหว่างกัน (Interdependence) เป็นการตอบสนองความต้องการของบุคคลที่มีความต้องการสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคล การให้ความรัก การได้รับความรัก ความห่วงใยจากบุคคลอื่น การให้ความเคารพและเห็นคุณค่าของบุคคลอื่น รวมทั้งการยอมรับและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความรัก การปรับตัวด้านการพึ่งพาระหว่างกัน ก่อให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยและอึดใจ การปรับตัวด้านการพึ่งพาประกอบด้วยสัมพันธภาพ 2 แบบ คือ

(1) สัมพันธภาพกับบุคคลใกล้ชิด (Significant others) เป็นบุคคลมีความสำคัญต่อตนเองมากที่สุด เช่น บิดามารดา สามี

(2) สัมพันธภาพกับระบบสนับสนุน (Supportive system) เป็นบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและพึ่งพาซึ่งกันและกัน เช่น ญาติพี่น้อง หัวหน้างาน

ความต้องการพื้นฐานของการปรับตัวด้านนี้ คือ การได้รับความรักอย่างเพียงพอ ก่อให้เกิดความมั่นคงในความสัมพันธ์ ถ้าการปรับตัวนี้เป็นปัญหาจะทำให้เกิดความกังวล เกิดความรู้สึกเปล่าเปลี่ยวอ้างว้าง

2.4.3.3 สิ่งเร้า (Stimuli) รอยให้ความหมายของสิ่งเร้าว่า เป็นทุกสถานการณ์หรือทุกสภาวะการณ์ที่อยู่รอบตัวบุคคลและมีอิทธิพลต่อพัฒนาการและพฤติกรรมของบุคคล (Roy, 1984 : 22) สิ่งเร้าเป็นทั้งภายในและภายนอกซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีการปรับตัว รอยใช้แนวคิดของ Helson (1964) แบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

(1) สิ่งเร้าตรง (Focal stimuli) หมายถึง สิ่งเร้าที่บุคคลเผชิญโดยตรง และมีความสำคัญมากที่สุดที่ทำให้บุคคลต้องปรับตัว เช่น ได้รับการผ่าตัดหรือการฉายรังสี เป็นต้น

- สิ่งเร้าร่วม (Contextual stimuli) หมายถึง สิ่งเร้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากสิ่งเร้าตรงและมีความเกี่ยวข้องกับการปรับตัวของบุคคลนั้น เช่น

คุณลักษณะทางพันธุกรรม เพศ ระยะพัฒนาการของบุคคล ยา สุรา บุหรี่ อัดมโนทัศน์ การพึ่งพาพระหว่างกัน บทบาทหน้าที่ แบบแผนสัมพันธภาพทางสังคม กลไกการเผชิญความเครียด ความเครียดทางร่างกายและจิตใจ ศาสนา ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมต่างๆ

(2) สิ่งเร้าแฝง (Residual stimuli) หมายถึง สิ่งเร้าที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตซึ่งเกี่ยวกับทัศนคติ อุปนิสัยและบุคลิกภาพเดิม สิ่งเร้าในกลุ่มนี้บางครั้งตัดสินใจว่ามีผลต่อการปรับตัวหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ผู้ป่วยรายหนึ่งที่ได้รับไว้รักษาในโรงพยาบาล บ่นว่านอนไม่หลับ สิ่งเร้าตรงที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นเสียงจากการปฏิบัติการพยาบาลหรือเสียงผู้ป่วยข้างเตียงร้อง สิ่งเร้าร่วมอาจจะเป็นความไม่คุ้นเคยกับสถานที่ ส่วนสิ่งเร้าแฝงคือ ประสบการณ์ในอดีตต่อการอยู่โรงพยาบาล ทำให้เชื่อว่าการนอนหลับให้เพียงพอในโรงพยาบาลเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ไม่ได้

2.4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Jessie E. Menzel, et al. (2011) ได้ศึกษาถึงการแข่งขันเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ร่างกายของตนเองในด้านบวก พบว่า รูปแบบของภาพลักษณ์ที่ประกอบด้วย ความพึงพอใจในรูปร่างของตนเอง การรับรู้ถึงแรงกดดันที่เกิดจากภาพลักษณ์ด้านร่างกายของตนเองและมาตรฐานภายในของตนเอง ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้นำไปสู่ทัศนคติต่อการทำสัลยกรรมความงาม โดยการศึกษาจากกลุ่มนักศึกษาอเมริกันในฟลอริดาทั้งหมด 2,048 คน แบ่งเป็นชาย 445 คน และหญิง 1,603 คน พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบของภาพลักษณ์ทั้ง 3 อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจในรูปร่างของตนเองและมาตรฐานภายในของตนเองมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการทำสัลยกรรมความงาม

Kinnunen (2010) ได้ศึกษาถึงความสุขที่จะได้รับจากการผ่าตัดเสริมความงามในประเทศฟินแลนด์ พบว่า ผู้บริโภคใช้การสัลยกรรมความงามเป็นวิธีการในการเปลี่ยนแปลงตัวเอง ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ผลจากการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีความภาคภูมิใจในตนเองต่ำ อารมณ์ความรู้สึก และความภาคภูมิใจในร่างกายต่ำ มีผลต่อความต้องการที่จะรับการผ่าตัดเสริมความงาม

Helen Borland and Selina Akram (2007) ได้ศึกษาถึงเรื่องที่ว่า อายุไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการมีภาพลักษณ์ร่างกายที่ดีของผู้หญิง โดยจากการศึกษา กลุ่มผู้หญิงที่มีอายุน้อยกว่าผู้หญิงที่อายุยังน้อย มีความพึงพอใจในภาพลักษณ์รูปร่างของตนเองในระดับที่สูง โดยผู้หญิงในทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นว่ารูปแบบของแฟชั่นต่างๆ ควรมีขนาดที่หลากหลายและเหมาะสมกับผู้หญิงที่ 2 กลุ่ม การอ้างอิงหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ในขนาดปกติของผู้หญิงส่วนใหญ่ จะส่งผลต่อประสิทธิภาพมากที่สุดในการขาย

S. B. Sherry, et al. (2004) ได้ศึกษาถึงทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม โดยศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มผู้หญิง 16 คนที่เคยผ่านการศัลยกรรมเสริมความงาม และ ผู้หญิง 16 คนที่ไม่ได้ทำศัลยกรรม พบว่า ทัศนคติการรับรู้ด้านความสมบูรณ์ในรูปร่างกายของตนเอง และในสายตาของผู้อื่นมีความสำคัญอย่างมากในการเพิ่มโอกาสที่ในการทำศัลยกรรมความงาม

Sarwer & Crer (2004) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ร่างกายและการรักษาทางการแพทย์เพื่อความงาม พบว่า การตัดสินใจทำศัลยกรรมหรือไม่ทำศัลยกรรมของบุคคล ในแต่ละบุคคลภาพลักษณ์ร่างกายจะมีความสัมพันธ์ใน 2 ลักษณะคือ ความสัมพันธ์ในลักษณะของการให้คุณค่าแก่รูปลักษณ์ภายนอกของบุคคล โดยรูปลักษณ์ภายนอกนั้นจะมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตมากน้อยแค่ไหนนั้น ต้องประเมินออกมาในลักษณะมีความสำคัญมาก หรือสำคัญน้อยต่อการดำรงชีวิต และลักษณะของการประเมิน ค่าคือ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อรูปลักษณ์ภายนอก จะประเมินออกมาเป็นความรู้สึกด้านบวก และความรู้สึกด้านลบ คนที่ให้คุณค่าแก่รูปลักษณ์ภายนอกในระดับสูงจะมีความภาคภูมิใจซึ่งส่วนใหญ่มาจากรูปลักษณ์ภายนอกของตน ซึ่งมักมีพฤติกรรมที่สนใจเกี่ยวกับข้อมูลของตัวเอง เป็นพิเศษ ในทางตรงข้ามคนที่มิให้คุณค่าแก่รูปลักษณ์ภายนอกในระดับต่ำ

Hung-Chi Chen, et al. (2010) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจในภาพลักษณ์ร่างกายที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามของหญิงสาวไต้หวัน โดยศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มผู้หญิงสาวไต้หวัน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เคยรับการผ่าตัดทำศัลยกรรมความงามและกลุ่มตัวอย่างที่ควบคุม (จำนวน 105 ด้วยการสุ่ม) จากสถานศึกษาต่างๆ ในท้องถิ่นของไต้หวัน พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในภาพลักษณ์ร่างกายของตนเอง กลุ่มผู้หญิงที่เคยรับการผ่าตัดศัลยกรรมมีระดับความไม่พึงพอใจในรูปร่างกายของตนเองสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างควบคุม และจะเกิดการต่อต้านการทำศัลยกรรมความงามในกลุ่มของผู้ที่มีระดับความภาคภูมิใจในตนเองสูง

จุลณี เทียนไทย (2549) ได้ศึกษาการเติบโตของวัยรุ่นไทยท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงทางสังคม กรณีศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างทางเพศในการมองรูปลักษณ์รูปร่างในอุดมคติ ความไม่พึงพอใจในรูปร่างและวิธีการให้ได้มาซึ่งรูปลักษณ์รูปร่างอันเป็นผลเสียต่อสุขภาพของวัยรุ่นไทย อายุ 16-19 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นหญิงและวัยรุ่นชายจะมีการสร้างภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง และภาพลักษณ์ทางร่างกายในอุดมคติที่แตกต่างกัน รวมทั้งระดับความพึงพอใจในภาพลักษณ์ทางร่างกายที่ต่างกันด้วย โดยระดับความไม่พึงพอใจในรูปร่างของเพศหญิงสูงมากและการมองรูปร่างของวัยรุ่นหญิงที่ตนไม่พึงพอใจ จะเป็นการมองในรายละเอียด เช่น การที่วัยรุ่นจะจงใจเอาวัยขี้ไต้ที่ตนไม่พึงพอใจ อาทิ ต้นขาและต้นแขนใหญ่ไปมีหน้าท้องส่วนเกินพอกพูนมาก เป็นต้น ในขณะที่ระดับความไม่พึงพอใจในรูปร่างของวัยรุ่นชาย

จะมีในระดับต่ำ โดยการมองรูปร่างที่ตนไม่พอใจนั้นจะเป็นการมองพื้นที่รวมๆ เช่น การที่วัยรุ่นชายมองร่างกายที่ตนไม่พอใจแล้วบอกว่า ช่วงส่วนบนของลำตัวผอม ไม่กำยำ ไม่มีกล้ามเนื้อ เป็นต้น ทั้งนี้ ยังพบอีกว่าวิธีการจัดการกับร่างกายของวัยรุ่นหญิงและชายไทยมีความแตกต่างกัน โดยวิธีการจัดการกับร่างกายที่วัยรุ่นหญิงนิยมใช้ คือ การอดอาหาร การใช้ยาลดความอ้วน การรับประทานยาถ่าย แม้แต่การล้วงคอให้อาเจียน ซึ่งเหตุผลที่วัยรุ่นหญิงนิยมการเลือกวิธีเหล่านี้ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ในการกลับกัน วิธีการจัดการกับร่างกายที่วัยรุ่นชายนิยมใช้กันคือ การเล่นกีฬา ออกกำลังกายในโรงยิม การจำกัดอาหารที่มีไขมันสูง โดยให้เหตุผลว่าเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับกิจกรรมและการใช้ชีวิตประจำวันของตน

อัศรี จารุโกศล และคณะ (2554) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยด้านสังคมในผู้สนใจทำศัลยกรรมความงาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลพื้นฐาน ลักษณะประชากรของกลุ่มผู้สนใจทำศัลยกรรมความงาม และความแตกต่างของปัจจัยด้านสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สนใจทำศัลยกรรมความงามซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ที่ไม่พึงพอใจในรูปลักษณ์ของตัวเอง โดยเฉพาะหญิงมีความสนใจในการทำศัลยกรรมมากกว่าเพศชาย และเพศหญิงมีระดับความมั่นใจในรูปร่างหน้าตาของเพศหญิงต่ำกว่าเพศชาย โดยช่วงอายุที่มีกลุ่มตัวอย่างสนใจทำศัลยกรรมมากที่สุด คือ 25-27 ปี แสดงให้เห็นถึงความไม่พึงพอใจในรูปลักษณ์ร่างกายพบมากในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น โดยเฉพาะเพศหญิงที่มีรูปลักษณ์ร่างกายในอุดมคติที่สมบูรณ์แบบและปฏิเสธความจริงของการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่อาจเกิดขึ้นตามวัย เช่น ความแก่ชราและความอ้วน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เคยทำศัลยกรรมมาแล้วยังมีความต้องการทำศัลยกรรมอีก โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยทำศัลยกรรมมาแล้วนั้น เป็นกลุ่มคนที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้วมากกว่า 1 ครั้ง แสดงให้เห็นว่าการทำศัลยกรรมไม่ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจในรูปลักษณ์ร่างกายเพิ่มขึ้นในกลุ่มคนเหล่านั้น แต่กลับส่งผลให้เกิดการประเมินรูปลักษณ์ตนเองในด้านลบเพิ่มขึ้น จึงเกิดการกลับมาทำศัลยกรรมในจุดอื่นๆ ไปเรื่อยๆ

จากแนวคิด และทฤษฎีที่กล่าวมาข้าง ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร่างกาย ของ Esberger (1978) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นปรากฏการณ์การรับรู้เกี่ยวกับร่างกาย และการทำหน้าที่ของร่างกาย โดยอาจเกิดจากความคาดหวังของตนเองหรือจากปฏิกิริยาจากบุคคลมีบทบาทต่อการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่มากระทบ และทฤษฎีการปรับตัวของรอย (Roy's Adaptation Theory) ซึ่งอธิบายว่า อัดมโนทัศน์ด้านร่างกาย เป็นความรู้สึกและการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสภาพด้านร่างกายและสมรรถภาพในการทำหน้าที่ของอวัยวะต่างๆ ของตนเอง เช่น ขนาด รูปร่างหน้าตา ท่าทาง ความสวยงาม สมรรถภาพในการทำหน้าที่ของอวัยวะต่างๆ เมื่อใดที่บุคคลรับรู้หรือรู้สึก ว่าสภาพร่างกายและสมรรถภาพของตนเองบกพร่องหรือเปลี่ยนแปลงและไม่สามารถยอมรับได้จะนำมาซึ่งความสูญเสีย ได้ อัดมโนทัศน์ด้านร่างกายแบ่งได้ 2 ด้าน คือ (1) ด้านรับรู้ความรู้สึกด้าน

ร่างกาย เป็นความรู้สึกเกี่ยวกับสภาวะและสมรรถภาพของร่างกาย เช่น ความรู้สึกเหนื่อยอ่อนเพลีย และ (2) ด้านภาพลักษณ์ของตนเอง เป็นความรู้สึกที่มีต่อขนาดรูปร่าง หน้าตา ท่าทางของตนเอง เช่น คิดว่าเป็นคนสวย เป็นคนผิวดำ ร่างกายสมส่วน ซึ่งจากแนวคิดและทฤษฎีทั้ง 2 มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Jessie E. Menzel, et al. (2010) ที่พบว่า รูปแบบของภาพลักษณ์ที่ประกอบด้วย ความพึงพอใจในรูปร่างของตนเอง การรับรู้ถึงแรงกดดันที่เกิดจากภาพลักษณ์ด้านร่างกายของตนเองและมาตรฐานภายในของตนเอง ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้นำไปสู่ทัศนคติต่อการทำกิจกรรมความงาม เช่นเดียวกับ Hung-Chi Chen และคณะ (2010) พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในภาพลักษณ์ร่างกายของตนเอง กลุ่มผู้หญิงที่เคยรับการผ่าตัดศัลยกรรมมีระดับความไม่พึงพอใจในร่างกายของตนเองสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างควบคุม และจะเกิดการต่อต้านการทำศัลยกรรมความงามในกลุ่มของผู้ที่มีระดับความภาคภูมิใจในตนเองสูง ส่วน จุลณี เทียนไทย (2549) ได้ศึกษาการเติบโตของวัยรุ่นไทยท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงทางสังคม กรณีศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างทางเพศในการมองรูปลักษณ์รูปร่างในอุดมคติ ความไม่พึงพอใจในรูปร่างและวิธีการให้ได้มาซึ่งรูปลักษณ์รูปร่างอันเป็นผลเสียต่อสุขภาพของวัยรุ่นไทย อายุ 16-19 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นหญิงและวัยรุ่นชายจะมีการสร้างภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง และภาพลักษณ์ทางร่างกายในอุดมคติที่แตกต่างกัน รวมทั้งระดับความพึงพอใจในภาพลักษณ์ทางร่างกายที่ต่างกันด้วย แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ร่างกายมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ร่างกายมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของสื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกายที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม ผู้วิจัยมีวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั้งหมด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้มาจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ดังนั้น การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญธรรม กิจปรีดาภิรตฺ, 2551) โดยมีความเชื่อมั่นอย่างน้อย 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

	$n = \frac{Z^2}{4d^2}$
โดยที่	$n = \text{ขนาดตัวอย่าง}$
	$Z = \text{ระดับความเชื่อมั่น 95\%}$
	$d = \text{ความคลาดเคลื่อนของค่าสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างประชากรในที่นี่เท่ากับ 0.05}$
	$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$
	$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 คน สำหรับขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อที่จะทราบข้อมูลทั่วไป และระดับความคิดเห็นของอิทธิพลของสื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกายที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมความ

3.3 ขั้นตอนและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.2 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการทำวิจัย คือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่ออิทธิพลของสื่อ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบวัดอิทธิพลของสื่อในงานวิจัยของ Karen Hogan, 2012 ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อความภาคภูมิใจในตนเอง ผู้วิจัยเลือกใช้แบบวัดความภาคภูมิใจในตนเองในงานวิจัยของ Mickey White, 2012 ซึ่งใช้แบบวัด Revised Janise-Field Scale (Fleming, J. S. & Courtney, B. E., 1996) ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 36 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ปัจจัย ดังนี้

ความนับถือตนเอง (Self-Regard) ประกอบด้วยข้อ 1, 7, 13, 14, 26, 32, 35

ความเชื่อมั่นทางสังคม (Social Confidence) ประกอบด้วยข้อ 2, 5, 6, 11, 12, 15, 16, 20, 21, 27, 31, 33

ความสามารถทางการเรียน (School Abilities) ประกอบด้วยข้อ 9, 10, 17, 19, 22, 28, 34

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Appearance) ประกอบด้วยข้อ 3, 23, 25, 29, 36

ความสามารถทางกายภาพ (Physical Abilities) ประกอบด้วยข้อ 4, 8, 18, 24, 30

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ร่างกายผู้วิจัยเลือกใช้แบบวัดภาพลักษณ์ร่างกายในงานวิจัยของ Untas, A., Koleck, M., Rascle, N., & Borteyrou, X. (2009) ซึ่งใช้แบบวัด Body Image Questionnaire (Bruchon-Schweitzer, 2002) ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งเป็น 2 ปัจจัย ดังนี้

การประเมินภาพลักษณ์ภายนอก (Appearance evaluation) ประกอบด้วยข้อ 3, 4, 7, 12, 15, 16

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ภายนอก (Appearance Orientation) ประกอบด้วยข้อ 1, 2, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 17, 18

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม ผู้วิจัยเลือกใช้แบบวัดการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม (Acceptance Cosmetic Surgery Scale) ของ Henderson-King, D.&Henderson-King, E. (2005) ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งเป็น 3 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยภายในส่วนตัวบุคคล (Intrapersonal) ประกอบด้วยข้อ 1, 8, 10, 11, 14

ปัจจัยด้านสังคม (Social) ประกอบด้วยข้อ 4, 5, 9, 12, 13

ปัจจัยด้านการพิจารณาไตร่ตรอง (Consider) ประกอบด้วยข้อ 2, 3, 6, 7, 15

ตอนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

3.4.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข และนำไปให้ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบก่อนนำไปทดลองใช้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.4.1.1 การตรวจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหา ภาษาที่ใช้มีความถูกต้อง และพิจารณาความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ผู้เชี่ยวชาญจะประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ 1 = มีความสอดคล้อง, 0 = ไม่แน่ใจ และ -1 = ไม่มีความสอดคล้อง แล้วนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Of Congruency: IOC) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

โดยที่ $\sum R$ = ผลรวมของคะแนนผลการตัดสินใจในข้อคำถามนั้น
จากผู้เชี่ยวชาญ
 n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3.4.1.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องเครื่องมือ และได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Tryout) กับบุคคลทั่วไปที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษ จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพรายข้อ (Item Total Correlation) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ในแต่ละส่วน โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

โดยที่ α = ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
 k = จำนวนข้อของเครื่องมือ
 S_i^2 = ความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละข้อ
 S_t^2 = ความแปรปรวนของข้อมูลที่ได้

ผู้วิจัยได้วัดคุณภาพของเครื่องมือวิจัยโดยการตรวจสอบความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย (IOC) โดยข้อคำถามของแต่ละตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าความสอดคล้องเครื่องมือวิจัยตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป สำหรับข้อที่มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงข้อคำถามที่มีปัญหาจำนวน 17 ข้อ ตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ ทั้งนี้ ได้ผ่านการปรึกษาและพิจารณาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก่อนนำไปสู่การทดลองใช้ (Try Out) กับบุคคลทั่วไปที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพรายข้อ (Item Total Correlation) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ในแต่ละส่วนโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่า IOC และ Cronbach's Alpha ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย (IOC) และค่าความเชื่อมั่นตามแบบวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient)

ลำดับ	ตัวแปร	IOC	Cronbach's
1	สื่อ	0.25-1.00	0.862
2	ความภาคภูมิใจในตนเอง	0.25-1.00	0.953
3	ภาพลักษณ์ร่างกาย	0.25-0.75	0.782
4	การยอมรับการทำกิจกรรมความงาม	0.25-1.00	0.915

3.4.2 วิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (กัลยา วานิชบัญชา, 2546) โดยพิจารณาค่า KMO and Bartlett's Test ของแต่ละปัจจัยแล้ว พบว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และเมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยแล้วคงเหลือข้อคำถามในแต่ละตัวแปร ดังนี้

อิทธิพลของสื่อ ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัย คงเหลือข้อคำถาม 7 ข้อ ได้แก่ 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

ความภาคภูมิใจในตนเอง ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 36 ข้อ แบ่งเป็น 5 องค์ประกอบ เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัย คงเหลือข้อคำถาม 29 ข้อ ดังนี้

ความนับถือตนเอง (Self-Regard) มี 5 ข้อ ประกอบด้วยข้อ 1, 7, 26, 32, 35

ความเชื่อมั่นทางสังคม (Social Confidence) มี 8 ข้อ ประกอบด้วยข้อ 2, 12, 15, 16, 20, 21, 27, 33

ความสามารถทางการเรียน (School Abilities) มี 7 ข้อ ประกอบด้วยข้อ 9, 10, 17, 19, 22, 28, 34

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Appearance) มี 4 ข้อ ประกอบด้วยข้อ 3, 23, 29, 36

ความสามารถทางกายภาพ (Physical Abilities) มี 5 ข้อ ประกอบด้วยข้อ 4, 8, 18, 24, 30

ภาพลักษณ์ร่างกาย ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ แบ่งเป็น 2 ปัจจัย เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัย คงเหลือข้อคำถาม 13 ข้อ ดังนี้

การประเมินภาพลักษณ์ภายนอก (Appearance evaluation) มี 5 ข้อ ประกอบด้วยข้อ 3, 4, 7, 12, 15

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ภายนอก (Appearance Orientation) มี 8 ข้อ ประกอบด้วย ข้อ 1, 2, 5, 6, 8, 10, 14, 18

การยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ แบ่งเป็น 3 ปัจจัย เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัย คงเหลือข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ดังนี้

ปัจจัยภายในส่วนตัวบุคคล (Intrapersonal) มี 4 ข้อ ประกอบด้วยข้อ 1, 8, 11, 14

ปัจจัยด้านสังคม (Social) มี 3 ข้อ ประกอบด้วยข้อ 9, 12, 13

ปัจจัยด้านการพิจารณาไตร่ตรอง (Consider) มี 5 ข้อ ประกอบด้วยข้อ 2, 3, 6, 7, 15

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์ มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

3.5.1 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

3.5.2 เก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ จำนวน 400 ชุด สามารถเก็บในรูปแบบนี้ได้ 168 ชุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามทางไปรษณีย์เพิ่มเติมอีก จำนวน 232 ชุด

3.5.3 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการสัลยกรรมความงาม จำนวน 10 คน และผู้ให้บริการด้านการสัลยกรรมความงาม จำนวน 5 คน

3.5.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม เดือนธันวาคม 2556 ถึงเดือนมกราคม 2557

รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการด้านสัลยกรรมความงาม จำนวน 15 คน เดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน 2557

3.5.5 พิจารณาความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถาม ก่อนนำไปวิเคราะห์ผล จากนั้นนำมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และนำข้อมูลที่ได้นำบันทึกลงในแบบลงรหัส (Coding From) และนำไปดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปที่พบ และการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เป็นการบรรยายข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายถึงลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้เกณฑ์ในการแปลข้อมูลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 99-100)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นด้วยในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นด้วยในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นด้วยในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 0.51 – 1.50	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

3.6.2.1 สถิติที (t-Test) เป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม จำแนกได้ 2 กรณี คือ กรณีกลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระแก่กัน (Dependent Sample) และ กรณีกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

3.6.2.2 สถิติเอฟ (F-Test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเมื่อมีจำนวนกลุ่ม (ตัวแปรต้น) 3 กลุ่มขึ้นไป เพื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (Analysis of Variance) ซึ่งใช้ตัวย่อว่า ANOVA หรือ F-test (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

3.6.2.3 สถิตีสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) มีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ปวีณา คำพุทะ, 2552) มีดังนี้

ขนาดความสัมพันธ์ 0.91 – 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
ขนาดความสัมพันธ์ 0.71 – 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ขนาดความสัมพันธ์ 0.51 – 0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ขนาดความสัมพันธ์ 0.31 – 0.50	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ขนาดความสัมพันธ์ 0.01 – 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

3.6.2.4 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	สถิติ
H ₁	เพศแตกต่างกัน การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามแตกต่างกัน	t-Test
H ₂	อายุแตกต่าง การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามแตกต่างกัน	F-Test
H ₃	สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามแตกต่างกัน	t-Test
H ₄	อาชีพแตกต่างกัน การยอมรับการทำสัลยกรรมที่แตกต่างกัน	t-Test
H ₅	รายได้แตกต่างกัน การยอมรับการทำสัลยกรรมที่แตกต่างกัน	F-Test
H ₆	สื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกายมีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม	Multiple Linear Regression/ F-test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของสื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกายที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม ซึ่งเป็นการวิจัยความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะส่วนบุคคล สื่อความภาคภูมิใจในตนเอง ภาพลักษณ์ร่างกาย และการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม จากกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปชาวไทยที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการศัลยกรรมความงามและผู้ให้บริการด้านการศัลยกรรมความงาม จำนวน 15 คน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม (2) อิทธิพลของสื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกายที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม โดยนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม จำนวน 400 คน โดยศึกษาข้อมูลดังนี้ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.8 อายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 อายุระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ สมรส/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 44.5 อาชีพส่วนมากเป็นกลุ่มที่ทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ 15,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.8 และต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.2 ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ทำสัถยกรรมความงามมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา คือ พ่อ/แม่/พี่/น้อง คิดเป็นร้อยละ 19.8 คารา/นักร้อง/นักแสดง คิดเป็นร้อยละ 16.3 และแฟน/คู่สมรส, เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	151	37.8
หญิง	249	62.3
รวม	400	100
อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	111	27.8
26-30 ปี	123	30.8
31-35 ปี	79	19.8
36-40 ปี	51	12.8
41 ปีขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100
สถานภาพการสมรส		
โสด	222	55.5
สมรส/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	178	44.5
รวม	400	100
อาชีพ		
ทำงานบริษัทเอกชน	245	61.2
ไม่ได้ทำงานบริษัทเอกชน	155	38.8
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	113	28.2
10,001-15,000 บาท	156	39.0
15,001 บาทขึ้นไป	131	32.8
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
พ่อ/แม่/พี่น้อง	142	19.8
แฟน/คู่สมรส	111	15.5
เพื่อน	111	15.5
ดารานักร้อง/นักแสดง	117	16.3
ตนเอง	236	32.9
รวม	717	100

4.1.2 ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อ

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.80-3.86 โดยข้อคำถามที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ เมื่อฉันเห็นภาพของนางแบบหรือนักแสดง ฉันสนใจในรูปร่างของนางแบบหรือนักแสดงเหล่านั้น รองลงมาคือ ฉันชอบดูรายการบันเทิงที่นำเสนอภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีหุ่นผอมบาง และฉันชอบไปเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้าและให้ความสนใจกับสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อ

ข้อคำถาม	Mean	SD	ระดับ
1. ฉันชอบรายการแฟชั่นในทีวีที่มีนางแบบหุ่นผอมบาง	3.25	1.054	ปานกลาง
2. เมื่อฉันเห็นภาพของนางแบบหรือนักแสดง ฉันสนใจในรูปร่างของนางแบบหรือนักแสดงเหล่านั้น	3.86	0.939	มาก
3. ฉันชอบดูรายการบันเทิงที่นำเสนอภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีหุ่นผอมบาง	3.52	1.050	มาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อ (ต่อ)

ข้อคำถาม	Mean	SD	ระดับ
4. ฉันชอบไปเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้าและให้ความสนใจกับสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ	3.51	1.226	มาก
5. หากมีโอกาสซักครั้งฉันอยากไปร่วมงานเดินแบบแฟชั่นโชว์ ดัง ๆ	2.80	1.330	ปานกลาง
6. ฉันชอบดูรายการประกาศผลรางวัลนักร้องนักแสดงทางทีวี เช่น งานประกาศผลรางวัลออสการ์ และชื่นชมเสื้อผ้าที่สวมใส่โดยนักแสดงที่มีชื่อเสียง	2.81	1.201	ปานกลาง
7. ฉันชอบดูรายการออกกําลังกายทางทีวี/อินเทอร์เน็ตที่มีคนดังเป็นพิธีกร/ร่วมรายการ	2.99	1.138	ปานกลาง
รวม	3.25	1.134	ปานกลาง

4.1.3 ความคิดเห็นที่มีต่อความภาคภูมิใจในตนเอง

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความภาคภูมิใจในตนเอง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภาคภูมิใจในตนเอง แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย คือ ความนับถือตนเอง 5 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 ความเชื่อมั่นทางสังคม 8 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ความสามารถทางการเรียน 7 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 ลักษณะทางกายภาพ 4 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และความสามารถทางกายภาพ 5 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อความภาคภูมิใจในตนเองโดยรวมทั้งหมดทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ 2.59 โดยข้อคำถามที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ บ่อยครั้งที่คุณมักจะปรารถนาและเพื่อฝันให้มีรูปร่างหน้าตาดีอยู่เสมอ รองลงมาคือ คุณรู้สึกไม่กังวลเลยกับความคิดเห็นของคนอื่นที่มีต่อคุณ และคุณเคยคิดว่าร่างกายของคุณดูไม่สมส่วน ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภาคภูมิใจ
ในตนเอง

ความนับถือตนเอง	Mean	SD	ระดับ
1. คุณรู้สึกว่าคุณส่วนใหญ่ที่รู้จักดี比你	2.70	0.987	ปานกลาง
2. คุณเคยคิดว่าคุณเป็นบุคคลเดียวที่ไร้ค่า	1.90	1.094	น้อย
3. บ่อยครั้งที่คุณรู้สึกไม่เชื่อมั่นในตัวเอง	2.83	1.055	ปานกลาง
4. คุณกังวลต่อการที่มีคนอื่นคอยจับตามองความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการเรียนหรือการทำงานของคุณ	2.83	1.009	ปานกลาง
5. คุณเคยกังวลเกี่ยวกับความสามารถที่คุณมีในการที่จะดึงดูดเพศตรงข้ามให้หันมาสนใจในตัวคุณ	2.63	1.023	ปานกลาง
รวม	2.57	1.034	ปานกลาง
ความเชื่อมั่นทางสังคม	Mean	S.D.	ระดับ
6. คุณรู้สึกว่าไม่สามารถทำอะไรได้ดีเลยสักอย่าง	2.40	1.067	น้อย
7. คุณเคยคิดว่าร่างกายของคุณดูไม่สมส่วน	2.99	1.255	ปานกลาง
8. คุณรู้สึกวางตัวลำบากเมื่อต้องพบปะหรือประชุมกับคนแปลกหน้าหรือคนที่เพิ่งรู้จักกัน	2.87	1.083	ปานกลาง
9. คุณรู้สึกเป็นกังวลมากเมื่อมีข้อขัดแย้งเกิดขึ้น แล้วมีคนไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นของคุณ	2.88	1.002	ปานกลาง
10. คุณรู้สึกกังวลใจหรือกลัวเมื่อต้องเข้าไปในห้องประชุมที่ได้เริ่มประชุมกันไปแล้ว	2.80	1.061	ปานกลาง
11. คุณกังวลว่าคนอื่นไม่อยากจะอยู่ร่วมกับคุณ	2.48	1.119	น้อย
12. บ่อยครั้งที่คุณรู้สึกว่าความอายของคุณเป็นปัญหาต่อการทำงาน	2.62	1.072	ปานกลาง
13. คุณเคยรู้สึกกังวลว่ามีบางคนอาจไม่ชอบหรือไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นของคุณ	2.79	0.895	ปานกลาง
รวม	2.73	1.069	ปานกลาง
14. เมื่อคุณรู้สึกอับอายกับการกระทำบางอย่างที่ผิดพลาด คุณต้องใช้เวลาานกว่าจะลืมความรู้สึกแย่ ๆ นั้น	2.85	1.129	ปานกลาง
15. คุณรู้สึกกังวลใจเมื่อได้รับมอบหมายงานที่จำเป็นต้องทำ ความเข้าใจก่อนลงมือปฏิบัติ	2.85	1.087	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภาคภูมิใจในตนเอง (ต่อ)

ความสามารถทางการเรียน	Mean	SD	ระดับ
16. คุณรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ร่างกายที่ปรากฏอยู่ภายนอกของคุณเอง	2.35	1.187	น้อย
17. คุณรู้สึกท้อแท้เมื่อคิดว่าตัวคุณเป็นคนที่ไร้ค่า	2.24	1.142	น้อย
18. คุณมักมีปัญหาในการอธิบายงาน เมื่อคุณต้องมอบหมายงานให้คนอื่นทำ	2.57	1.078	ปานกลาง
19. คุณมีปัญหาในการทำความเข้าใจในงานที่ได้รับมอบหมายอยู่เสมอ	2.48	1.083	น้อย
20. บ่อยครั้งที่คุณมักคิดว่าคุณมีความสามารถทางการเรียนหรือการทำงานน้อยกว่าเพื่อเสมอ	2.56	0.943	ปานกลาง
รวม	2.19	0.958	น้อย
ลักษณะทางกายภาพ	Mean	S.D.	ระดับ
21. เมื่ออยู่ในกลุ่มสนทนา คุณมักจะมีปัญหาในการติดตามไม่ทันในเรื่องที่กำลังพูดกันอยู่	2.34	1.059	น้อย
22. คุณรู้สึกท้อเพื่อนหรือคนสนิทของคุณมีรูปร่างหน้าตาที่มีเสน่ห์มากกว่าคุณ	2.76	1.067	ปานกลาง
23. บ่อยครั้งที่คุณมักจะปรารถนาและเพื่อฝันให้มีรูปร่างหน้าตาดีอยู่เสมอ	3.15	1.206	ปานกลาง
24. คุณมักรู้สึกประหม่าเมื่อรู้ว่ามีคนอื่นกำลังจับตามองคุณในขณะที่คุณกำลังพยายามทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างตั้งใจ เช่น ถูกเจ้านายจับตามองการทำงานของคุณ	2.96	1.037	ปานกลาง
รวม	2.80	1.092	ปานกลาง
25. คุณรู้สึกไม่กังวลเลยกับความคิดเห็นของคนอื่นที่มีต่อคุณ	3.01	0.973	ปานกลาง
26. คุณมีความกังวลกับการต้องปรับตัวให้เข้ากับคนอื่น	2.43	1.131	น้อย
27. คุณรู้สึกว่าตนเองน้อยกว่าเพื่อนร่วมงานที่สามารถทำงานได้ดีกว่าคุณ	2.49	1.064	น้อย

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภาคภูมิใจในตนเอง (ต่อ)

ความสามารถทางกายภาพ	Mean	SD	ระดับ
28. คุณรู้สึกกังวลว่าคุณจะเล่นกีฬาได้ไม่ดี เพราะอวัยวะบางส่วนในร่างกายของคุณไม่เอื้อต่อการเล่นกีฬา	2.52	1.195	ปานกลาง
29. คุณเคยคิดว่าคุณขาดความสามารถในการเป็นนักกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์	2.82	1.042	ปานกลาง
รวม	2.65	1.081	ปานกลาง
รวมทั้งหมด	2.59	1.047	ปานกลาง

4.1.4 ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ร่างกาย

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ร่างกาย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ร่างกาย แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ การประเมินภาพลักษณ์ภายนอก มี 5 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ภายใน มี 8 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ร่างกายโดยรวมทั้งหมดทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ 3.44 โดยข้อคำถามที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ฉันจะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่จะทำให้ฉันใส่แล้วดูดีที่สุด รองลงมา คือ ฉันมักจะสังเกตรูปร่างหน้าตา การแต่งกายของตนเอง ก่อนออกจากบ้านเสมอ และฉันชอบสวมใส่เสื้อผ้าที่พอดีกับรูปร่างของตัวเอง ตามลำดับรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ร่างกาย

การประเมินภาพลักษณ์ภายนอก (Appearance Evaluation)	Mean	SD	ระดับ
1. รูปร่างของฉันดูมีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ	3.24	1.048	ปานกลาง
2. ฉันชอบส่องกระจกเพื่อสำรวจหน้าตาและทรงผมอยู่เสมอ	3.57	1.041	มาก
3. คนส่วนใหญ่คิดว่าฉันเป็นคนที่มึนรูปร่างดูดี	2.97	1.122	ปานกลาง
4. ฉันชอบสวมใส่เสื้อผ้าที่พอดีกับรูปร่างของตัวเอง	3.70	0.962	มาก

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ร่างกาย
(ต่อ)

การประเมินภาพลักษณ์ภายนอก (Appearance Evaluation)	Mean	SD	ระดับ
5. ฉันชอบรูปลักษณ์ร่างกายของตัวเอง	3.37	1.070	ปานกลาง
รวม	3.37	1.049	ปานกลาง
การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ภายนอก (Appearance Orientation)	Mean	S.D.	ระดับ
6. ฉันมักจะสังเกตรูปร่างหน้าตา การแต่งกายของตนเอง ก่อนออกจากบ้านเสมอ	3.99	0.888	มาก
7. ฉันจะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่จะทำให้ฉันใส่แล้วดูดีที่สุด	4.13	0.920	มาก
8. ฉันมักจะใช้เวลาในการแต่งตัวนานมากก่อนที่จะออกไปข้างนอก	3.23	1.125	ปานกลาง
9. ฉันชอบที่จะแต่งตัวให้ดูดีเพื่อให้คนอื่นมอง	3.29	1.114	ปานกลาง
10. สิ่งที่สำคัญสำหรับฉันคือ ฉันต้องดูดีเสมอ	3.45	1.079	ปานกลาง
11. ฉันจะรู้สึกไม่มั่นใจถ้าหากทรงผมของฉันไม่เป็นไปตามที่ฉันต้องการ	3.21	1.177	ปานกลาง
12. ฉันจะให้ความสนใจกับการดูแลทรงผมของฉันเป็นพิเศษ	3.25	1.195	ปานกลาง
13. ฉันพยายามที่จะปรับปรุงรูปลักษณ์ร่างกาย หน้าตา ทรงผมของฉันอยู่เสมอ	3.54	1.035	มาก
รวม	3.51	1.067	มาก
รวมทั้งหมด	3.44	1.058	ปานกลาง

4.1.5 ความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในส่วนตัวบุคคล 4 ข้อ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับปาน

กลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ปัจจัยด้านสังคม 3 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และปัจจัยด้านการพิจารณาไตร่ตรอง 5 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม โดยรวมทั้งหมดทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ 3.02 โดยข้อคำถามที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ การทำสัลยกรรมเป็นสิ่งที่ดี เพราะสัลยกรรมความงามสามารถช่วยให้ผู้คนที่รู้สึกดีขึ้น รองลงมาคือ การทำสัลยกรรมจะเป็นผลดีอย่างมากกับภาพลักษณ์ของตนเอง และเป็นที่เข้าใจกันดีว่าการทำสัลยกรรมความงามนั้นย่อมดีกว่าการต้องทนกับความรู้สึกแย่ต่อภาพลักษณ์ร่างกายของตนเอง ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตาราง ที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม

ปัจจัยภายในส่วนตัวบุคคล	Mean	SD	ระดับ
1. เป็นที่เข้าใจกันดีว่าการทำสัลยกรรมความงามนั้นย่อมดีกว่าการต้องทนกับความรู้สึกแย่ต่อภาพลักษณ์ร่างกายของตนเอง	3.24	1.096	ปานกลาง
2. มีบางเวลาที่ฉันคิดจะทำสัลยกรรมความงาม	2.88	1.272	ปานกลาง
3. ฉันคิดว่าการทำสัลยกรรมความงามจะทำให้คงความอ่อนเยาว์ไว้ได้	3.05	1.167	ปานกลาง
4. การทำสัลยกรรมจะเป็นผลดีอย่างมากกับภาพลักษณ์ของตนเอง	3.30	1.186	ปานกลาง
รวม	3.12	1.180	ปานกลาง
ปัจจัยด้านสังคม	Mean	S.D.	ระดับ
5. ถ้าเพื่อนสนิทของฉันเห็นว่าการทำสัลยกรรมเป็นสิ่งที่ดี ฉันคิดที่จะทำสัลยกรรมความงามอย่างแน่นอน	2.83	1.187	ปานกลาง
6. ฉันคิดที่จะทำสัลยกรรมความงาม ถ้าการทำสัลยกรรมนั้นจะเป็นผลดีต่อหน้าที่การงานของฉัน	3.14	1.129	ปานกลาง
7. ถ้าเพื่อนสนิทของฉันเห็นว่าการทำสัลยกรรมจะทำให้ฉันดูดีขึ้น ฉันคิดที่จะทำสัลยกรรมความงามอย่างแน่นอน	2.80	1.238	ปานกลาง
รวม	2.92	1.185	ปานกลาง
8. การทำสัลยกรรมเป็นสิ่งที่ดี เพราะสัลยกรรมความงามสามารถช่วยให้ผู้คนที่รู้สึกดีขึ้น	3.33	1.077	ปานกลาง

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับการ
ทำสัลยกรรมความงาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านการพิจารณาโดยตรง	Mean	SD	ระดับ
9. ในอนาคตฉันอาจจะทำสัลยกรรมความงามอย่างใดอย่างหนึ่ง	2.72	1.307	ปานกลาง
10. ถ้ามีการทำสัลยกรรมฟรี ฉันสนใจที่จะทำสัลยกรรมความงามนั้น	2.82	1.254	ปานกลาง
11. ถ้าฉันรู้ว่าการทำสัลยกรรมไม่มีผลข้างเคียงหรือความเจ็บปวด ฉันสนใจที่จะทำสัลยกรรมความงามนั้น	3.10	1.355	ปานกลาง
12. ถ้ามีการทำสัลยกรรมชนิดที่ทำได้ง่ายซึ่งจะทำให้ฉันดูดีขึ้น ฉันจะตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามชนิดนั้น	3.13	1.255	ปานกลาง
รวม	3.02	1.250	ปานกลาง
รวมทั้งหมด	3.02	1.250	ปานกลาง

4.2 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม (2) ศึกษาอิทธิพลของสื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกายที่มีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม

4.2.1 ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามแตกต่างกัน

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกัน การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามแตกต่างกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 เพศหญิงมีการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม มีค่า mean เท่ากับ 3.16 เพศชายมีการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม มีค่า mean เท่ากับ 2.80 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกัน การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามแตกต่างกัน

การยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม	ชาย		หญิง		t	Prob.
	Mean	SD	mean	SD		
การยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม	2.80	0.931	3.16	0.893	-3.878	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกัน การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามแตกต่างกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกัน การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามแตกต่างกัน

การยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
การยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม	ระหว่างกลุ่ม	4	12.995	3.249	3.922	0.004
	ภายในกลุ่ม	395	327.228	0.828		
รวม		399	340.223			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม พบว่า อายุไม่เกิน 25 ปี กับ อายุ 26-30 ปี มีการยอมรับการทำสัลยกรรมความงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อายุไม่เกิน 25 ปี มีการยอมรับการทำสัลยกรรมความงามน้อยกว่าอายุ 26-30 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.4077 และอายุ 26-30 ปี กับ อายุ 31-35 ปี มีการยอมรับการทำสัลยกรรมความงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ทั้งนี้ อายุ 26-30 ปี มีการยอมรับการทำสัลยกรรมความงามมากกว่าอายุ 31-35 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4286 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกับการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม

อายุ	mean	ไม่เกิน 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 25 ปี	2.8701	-	- 0.4077*	0.0210	-0.1789	-0.1461
26-30 ปี	3.2778		-	0.4286*	0.2288	0.2616
31-35 ปี	2.8492			-	-0.1999	-0.1670
36-40 ปี	3.0490				-	0.0328
41 ปีขึ้นไป	3.0162					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามแตกต่างกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยสถานภาพโสดมีการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม มีค่า mean เท่ากับ 3.117 สถานภาพสมรส/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม มีค่า mean เท่ากับ 2.914 แสดงว่าสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสที่แตกต่าง การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามแตกต่างกัน

การยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม	โสด		สมรส/หย่าร้าง/แยกกันอยู่		t	Prob.
	mean	SD	mean	SD		
การยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม	3.117	0.818	2.914	1.030	2.192	0.029

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามแตกต่างกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพแตกต่างกัน การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามแตกต่างกัน

การยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม	ทำงาน บริษัทเอกชน		ไม่ได้ทำงาน บริษัทเอกชน		t	Prob.
	mean	SD	mean	SD		
การยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม	2.99	0.92	3.08	0.91	-0.965	0.335
		6		8		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงามที่แตกต่างกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.768 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกัน การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ที่แตกต่างกัน การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามที่แตกต่างกัน

การยอมรับการทำสัลยกรรม ความงาม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- ratio	Prob.
การยอมรับการทำสัลยกรรม ความงาม	ระหว่าง กลุ่ม	2	0.465	0.233	0.272	0.762
	ภายในกลุ่ม	397	339.758	0.856		
รวม		399	255.213			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2 ศึกษาอิทธิพลของสื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกายมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม

ผู้วิจัยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยการตรวจค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) และค่า Variance Inflation Factor (VIF) หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.80 ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.19 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่จะทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (สัปดาห์ที่ 2547)

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.509 มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นที่มีต่อสื่อเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้การยอมรับการทำศัลยกรรมความงามเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างความภาคภูมิใจในตนเองกับการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.338 มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความภาคภูมิใจในตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นที่มีต่อความภาคภูมิใจในตนเองเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้การยอมรับการทำศัลยกรรมความงามเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร่างกายกับการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.458 มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ร่างกายมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ร่างกายเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้การยอมรับการทำศัลยกรรมความงามเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างระหว่างสื่อ ความภาคภูมิใจใน

ตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกายกับการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	Tolerance	VIF
การยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม (Y)	1	0.509**	0.338**	0.458**		
สื่อ (X ₁)		1	0.199**	0.450**	0.779	1.284
ความภาคภูมิใจในตนเอง(X ₂)			1	0.138**	0.957	1.044
ภาพลักษณ์ร่างกาย(X ₃)				1	0.795	1.258

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าตัวแปรอิสระ คือ สื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกาย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.338-0.509 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.80 มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.779, 0.957 และ 0.795 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 และมีค่า VIF เท่ากับ 1.284, 1.044 และ 1.258 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ผลการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม พบว่า สื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกาย มีค่า $F = 79.797$ มีค่า $Sig = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า สื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกาย มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 6 โดยที่ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการยอมรับการทำสัลยกรรมความงามได้ร้อยละ 37.7

ในส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของสื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกาย ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม มีค่าเท่ากับ 0.509, 0.338 และ 0.458ตามลำดับ โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 มีค่า $p\text{-value}$ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า สื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกาย มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุสามารถอธิบายได้ดังนี้ ค่า Beta เท่ากับ 0.340 หมายความว่า ถ้าสื่อเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามจะเพิ่มขึ้น 0.340

หน่วย แต่ถ้าสื่อลดลงหนึ่งหน่วย การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามจะลดลง 0.340 หน่วย ค่า Beta เท่ากับ 0.233 หมายความว่า ถ้าความภาคภูมิใจในตนเองเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามจะเพิ่มขึ้น 0.233 หน่วย แต่ถ้าความภาคภูมิใจในตนเองลดลงหนึ่งหน่วย การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามจะลดลง 0.233 หน่วย ค่า Beta เท่ากับ 0.272 หมายความว่า ถ้าภาพลักษณ์ร่างกายเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามจะเพิ่มขึ้น 0.272 หน่วย แต่ถ้าภาพลักษณ์ร่างกายลดลงหนึ่งหน่วย การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามจะลดลง 0.272 หน่วย จากข้างต้นพบว่า ค่า Beta ของสื่อ มากกว่าค่า Beta ของภาพลักษณ์ร่างกาย และความภาคภูมิใจในตนเอง แสดงว่าสื่อมีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงามมากกว่า ภาพลักษณ์ร่างกาย และความภาคภูมิใจในตนเองอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของอิทธิพลของสื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกายที่มีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม

ตัวแปร	b	SE b	Beta	t-test	p-value
ค่าคงที่	-0.189	0.217		-0.874	0.383
สื่อ (X_1)	0.315	0.049	0.340	7.572	0.000
ความภาคภูมิใจในตนเอง (X_2)	0.234	0.055	0.233	5.749	0.000
ภาพลักษณ์ร่างกาย (X_3)	0.386	0.058	0.272	6.118	0.000
$R = 0.614, R^2 = 0.377, R^2 (\text{Adjusted}) = 0.372, SEE = 0.73175, F = 79.797, Sig = 0.000$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการสัลยกรรมความงามและผู้ให้บริการด้านการทำสัลยกรรมความงาม จำนวน 15 คน ผลการวิเคราะห์แบ่งได้ ดังนี้

4.3.1 สรุปการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการสัลยกรรมความงาม

ผู้ใช้บริการสัลยกรรมความงามให้ความเห็นเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมความงาม โดยสรุปว่า สัลยกรรมความงาม เป็นการผ่าตัดเสริมตกแต่ง แก้ไขข้อบกพร่องของรูปร่างหน้าตา ให้ดูดีขึ้น สวยงามขึ้น ช่วยเสริมความมั่นใจและบุคลิกภาพที่ดี ส่วนใหญ่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

คือช่วงอายุตั้งแต่ 21-37 ปี โดยเหตุผลที่สนับสนุนให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

4.3.1.1 ด้านความต้องการส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการปรับปรุงรูปร่างหน้าตาของตนเองให้ดูดีขึ้น สวยงามขึ้น ช่วยเพิ่มความมั่นใจและเสริมบุคลิกภาพที่ดี กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมความงาม ดังนี้

1) พนักงานบริษัท เพศหญิง อายุ 28 ปี “เป็นการทำให้เราสวยขึ้น คนที่สวยอยู่แล้วก็สวยมากขึ้นกว่าเดิมหรือคนไม่สวยก็ทำให้สวยได้ และหลังจากทำแล้วรู้สึกมีความมั่นใจมากขึ้น”

2) ธุรกิจส่วนตัว เพศหญิง อายุ 29 ปี “สมัยนี้การทำสัลยกรรมเป็นเรื่องปกติ ช่วยให้ภาพลักษณ์ดูดีขึ้น และทำให้หน้าตาดี ช่วยเสริมบุคลิกที่ดี”

3) นักศึกษาหญิง อายุ 22 ปี “เป็นการเสริมให้ตัวเองดูดีขึ้น สวยขึ้น เพิ่มบุคลิกภาพ เพิ่มความมั่นใจให้ตัวเอง หลังจากทำแล้วรู้สึกพอใจมาก คนที่บอกว่าสวยขึ้น รู้สึกภูมิใจ”

4) พนักงานธนาคาร เพศหญิง อายุ 26 ปี “เหมือนกับการแต่งหน้า ทำให้เราดูดีขึ้น และไม่ใช่เรื่องเสียหาย ปัจจุบันถือเป็นเรื่องปกติ ทำออกมาแล้วรู้สึกพอใจ และมั่นใจมากขึ้น”

5) พนักงานบริษัท เพศหญิง อายุ 26 ปี “เป็นการแก้ไขข้อบกพร่องของตัวเอง ส่วนตัวเป็นคนจมูกบานและรูจมูกกว้าง หลังจากทำสัลยกรรมแล้วรู้สึกดีและพอใจมาก ทำให้มั่นใจมากขึ้น”

6) รับราชการ เพศหญิง อายุ 32 ปี “การผ่าตัดเสริมตกแต่งให้บุคลิกดูดี สวยงาม เป็นคนจมูกใหญ่และบาน ทำออกมาแล้วพอใจมาก”

7) พนักงานบริษัท (ตำแหน่ง ประชาสัมพันธ์) เพศหญิง อายุ 27 ปี “การตกแต่งเสริมความงามของทุกส่วนในร่างกายที่ทำให้สวยขึ้นกว่าเดิม ดัดสินใจทำเพราะอยากให้รูปร่างหน้าตาดูสวยงามมากขึ้นกว่าเดิม หลังทำแล้วพอใจมาก ภูมิใจเพราะสวยขึ้น”

8) พนักงานบริษัท เพศหญิง อายุ 37 ปี “การเสริมความงามเพื่อทำให้ตนเองรู้สึกมั่นใจมากยิ่งขึ้น สวยขึ้น หลังการทำรู้สึกพอใจและมั่นใจมากกว่าก่อนทำ”

9) อาชีพฟรีแลนซ์ เพศหญิง อายุ 21 ปี “การทำให้ดูดี ช่วยเสริมความมั่นใจและอาจมีผลต่อหน้าที่การงาน เพราะอยากให้ตัวเองดูสวยขึ้นจึงตัดสินใจทำ หลังจากทำแล้วรู้สึก ไม่ค่อยพอใจ เพราะไม่เป็นอย่างที่คิดไว้ แต่คนรอบข้างก็บอกว่าทำแล้วสวยขึ้นกว่าเดิม”

4.3.1.2 ด้านสังคม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า เหตุผล แรงจูงใจในการทำสัลยกรรมความงามนั้นมาจากบุคคลและสังคมรอบตัว ได้แก่ เพื่อน คนในครอบครัว บุคคลที่เคยทำสัลยกรรมมาแล้ว รวมทั้งการได้มาซึ่งหน้าที่การงานบางอาชีพ ซึ่งนอกจากจะมีการพิจารณาคุณสมบัติด้านความรู้ความสามารถแล้ว รูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพก็เป็นส่วนที่สำคัญที่จะนำมาประกอบการพิจารณาอีกด้วย ซึ่งจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผล แรงจูงใจในการทำสัลยกรรมความงาม ดังนี้

1) พนักงานบริษัท เพศหญิง อายุ 28 ปี “ตัดสินใจทำเพราะเห็นเพื่อนทำกันเยอะ ทำออกมาแล้วดูดีขึ้น และเห็นว่าเวลาสมัครงานรูปร่างหน้าตาเป็นคุณสมบัติที่ใช้ประกอบการพิจารณาอีกด้วย”

2) ธุรกิจส่วนตัว เพศหญิง อายุ 29 ปี “ตัดสินใจทำเพราะคุณแม่ไปทำมาแล้วดูดีขึ้น คุณแม่จึงแนะนำให้ไปทำ”

3) นักศึกษาหญิง อายุ 22 ปี “ตอนแรกไม่คิดจะทำ แต่พาเพื่อนไปทำจมูกที่คลินิกแห่งหนึ่ง เห็นพนักงานในคลินิกคนหนึ่งทำจมูกแล้วสวยมาก เลยหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตประกอบแล้วจึงตัดสินใจทำ”

4) พนักงานบริษัท อายุ 37 ปี “การที่เราไปสมัครงาน หน้าตาเป็นจุดแรกที่คนสัมภาษณ์มองเรา ก่อนทำสัลยกรรมหาข้อมูลมาจากเว็บไซต์และสอบถามคนรอบข้างที่มีประสบการณ์ทำสัลยกรรมมาก่อน หลังทำสัลยกรรม ทำให้มีโอกาสดังในเรื่องการเข้าสังคม การพบปะผู้คนและการสมัครงานในตำแหน่งที่เราคาดหวังไว้ คือ ตำแหน่งพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรม”

4.3.2 สรุปบทสัมภาษณ์ผู้ให้บริการด้านสัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้บริการด้านสัลยกรรมความงามให้ความเห็นเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมความงามโดยสรุปว่า สัลยกรรมความงาม เป็นการเสริมสร้างความมั่นใจของบุคคลที่มีต่อรูปร่าง หน้าตาและบุคลิกภาพให้ดีขึ้นกว่าเดิม และส่งผลต่อโอกาสในหน้าที่การงาน ซึ่งผู้มารับบริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น คือช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 40 ปี โดยผู้ให้บริการด้านสัลยกรรมความงามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมความงาม ดังนี้

คลินิก A ให้ความเห็นว่า “ส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการเป็นกลุ่มคนที่ขาดความมั่นใจในรูปร่าง หน้าตาของตนเอง จึงเลือกที่จะมาทำสัลยกรรม เพราะนอกจากจะทำให้ตนเองดูดีขึ้น ยังช่วยให้มีโอกาสดังานที่ดี ผู้ที่ทำสัลยกรรมที่มารับบริการจะมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มอาชีพหลากหลาย และเป็นนักศึกษาจบใหม่ที่ต้องการหางาน”

คลินิก B ให้ความเห็นว่า “คนที่มารับบริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่อายุไม่มาก อยู่ในช่วงประมาณ 20 กว่าปีไปถึงไม่เกิน 40 ปี เพราะคนกลุ่มนี้ให้ความสนใจในเรื่องบุคลิกภาพ

หน้าตา โดยผู้ชายก็เริ่มทำศัลยกรรมเสริมความงามมากขึ้น เช่น การทำตา ทำจมูก เหตุผลที่มาใช้บริการเพราะอยากสวยหล่อ บางคนอายุ 15-16 ปี แม่ก็พามาทำ เพราะอยากให้ลูกเข้าวงการหรือไปประกวดต่าง ๆ หรือทำเพื่อให้ได้งานที่ดี เพราะงานบางอย่างต้องอาศัยรูปร่างหน้าตานุคลิกภาพที่ดี ส่วนใหญ่จะมีต้นแบบเป็นดารา โดยจะเอารูปของดารามาเป็นแบบให้หมอช่วยทำจมูก ปากตา หรือส่วนอื่นๆ บนใบหน้าให้เหมือนดารา”

คลินิก C ให้ความเห็นว่า “การทำศัลยกรรมในปัจจุบันเป็นเรื่องธรรมดา เป็นทางเลือกที่จะทำให้ได้มาซึ่งความสวยงามของรูปร่าง หน้าตา และมีผลต่ออนาคต หน้าทีการทำงาน ที่เห็นอยู่ปัจจุบันเป็นกลุ่มวัยรุ่น อายุประมาณ 18 ปีขึ้นไปจนถึงประมาณ 30 ต้น ๆ ส่วนใหญ่มาด้วยเหตุผล 2 ลักษณะ คือ 1) ทำก่อนเข้ามหาวิทยาลัย เพราะอยากสวยและโดดเด่น 2) ทำตอนเรียนจบ เป็นช่วงที่กำลังจะไปสู่สังคมการทำงาน ลูกค้าบางรายบอกเลยว่า จะไปสมัครงานเลย อยากมีหน้าตาที่สวย ดูดี เป็นการเสริมความมั่นใจและบุคลิกภาพ”

คลินิก D ให้ความเห็นว่า “การทำศัลยกรรมเป็นเรื่องที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในปัจจุบันซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องบุคลิกภาพ ความมั่นใจ รวมทั้งการสร้างโอกาสและความก้าวหน้าในอาชีพการงาน และผู้ประกอบการก็ให้การสนับสนุนลูกหลานในการทำศัลยกรรม เพราะมองว่าเป็นการลงทุนเพื่อสร้างโอกาสที่ดีในอนาคตและหน้าที่การงาน ช่วงปีคเทอมใหญ่เป็นช่วงที่มีลูกค้าใช้บริการศัลยกรรมเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา เพราะจากการสอบถามลูกค้าบอกว่ามีผลต่อความสำเร็จในการก้าวสู่อาชีพที่ใฝ่ฝันหรือวางแผนไว้”

ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้บริการศัลยกรรมความงาม และผู้ให้บริการด้านศัลยกรรมความงามแล้ว พบว่า ช่วงอายุของผู้ใช้บริการศัลยกรรมความงาม อยู่ในช่วงที่ใกล้เคียงกัน คือ ช่วงอายุระหว่าง 18-40 ปี โดยทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในประเด็นที่เป็นความต้องการส่วนตัวที่ต้องการมีรูปร่าง หน้าตาที่สวยงาม ดูดี มีบุคลิกภาพที่ดี และเสริมความมั่นใจให้กับตนเองมากขึ้นกว่าเดิม ส่วนในประเด็นด้านสังคม ได้รับแรงจูงใจจากคนรอบข้าง ครอบครัว และสังคมในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่เหมือนกันว่า มีผลต่อความสำเร็จในหน้าที่การงานในอนาคต

ตารางที่ 4.14 สรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	p-value	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
H ₁	เพศแตกต่างกัน การยอมรับการทำกิจกรรมความงามแตกต่างกัน	t=-3.878	0.000	✓	
H ₂	อายุแตกต่าง การยอมรับการทำกิจกรรมความงามแตกต่างกัน	F=3.922	0.004	✓	
H ₃	สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน การยอมรับการทำกิจกรรมความงามแตกต่างกัน	t=2.192	0.029	✓	
H ₄	อาชีพแตกต่างกัน การยอมรับการทำกิจกรรมแตกต่างกัน	t=-0.965	0.335		✓
H ₅	รายได้แตกต่างกัน การยอมรับการทำกิจกรรมแตกต่างกัน	F=0.272	0.762		✓
H ₆	สื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกายมีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำกิจกรรมความงาม	F = 79.797	0.000	✓	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม (2) อิทธิพลของสื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกาย ที่มีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม กลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั้งหมด จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ประกอบไปด้วย แบบสอบถามเกี่ยวกับ (1) แบบสอบถาม ระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อ (2) แบบสอบถามระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภาคภูมิใจในตนเอง (3) แบบสอบถามระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ร่างกาย (4) แบบสอบถามระดับความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.862, 0.953, 0.782 และ 0.915 ตามลำดับ และการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการด้านสัลยกรรมความงาม จำนวน 15 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแตกต่างสถิติที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis)

สรุปข้อมูลเบื้องต้นได้ ดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.3 มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 30.8 มีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 55.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท/ลูกจ้างส่วนราชการมากที่สุด ร้อยละ 76.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 39.0 บุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงามมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา คือ พ่อแม่ พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 19.8 คารา นักร้อง นักแสดง คิดเป็นร้อยละ 16.3 และแฟน คู่สมรสเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.5

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม พบว่า เพศแตกต่างกัน การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีการยอมรับการทำสัลยกรรมความงามมากกว่าเพศชาย อายุ

แตกต่างกัน การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุที่แตกต่างกัน คือ อายุ 26-30 ปี มีการยอมรับการทำสัลยกรรมความงามมากกว่าอายุไม่เกิน 25 ปี และอายุ 26-30 ปี มีการยอมรับการทำสัลยกรรมความงามมากกว่าอายุ 31-35 ส่วนอาชีพ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพโสดมีการยอมรับการทำสัลยกรรมความงามมากกว่าสถานภาพสมรส หย่าร้างแยกกันอยู่ ส่วนอาชีพ และระดับรายได้แตกต่างกัน การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.2 ผลการศึกษาอิทธิพลของสื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกาย ที่มีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุมิตีค่า Beta เท่ากับ 0.340, 0.233 และ 0.272 ตามลำดับ โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 พบว่า สื่อ ความภาคภูมิใจในตนเอง และภาพลักษณ์ร่างกาย มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสื่อมีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงามมากที่สุด มีค่า Beta เท่ากับ 0.340 หมายความว่า ถ้าสื่อเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามจะเพิ่มขึ้น 0.340 หน่วย แต่ถ้าสือลดลงหนึ่งหน่วย การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามจะลดลง 0.340 หน่วย รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ร่างกายมี อิทธิพลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม มีค่า Beta เท่ากับ 0.272 หมายความว่า ถ้าภาพลักษณ์ร่างกายเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามจะเพิ่มขึ้น 0.272 หน่วย แต่ถ้าภาพลักษณ์ร่างกายลดลงหนึ่งหน่วย การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามจะลดลง 0.272 หน่วย และความภาคภูมิใจในตนเองมีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม มีค่า Beta เท่ากับ 0.233 หมายความว่า ถ้าความภาคภูมิใจในตนเองเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามจะเพิ่มขึ้น 0.233 หน่วย แต่ถ้าความภาคภูมิใจในตนเองลดลงหนึ่งหน่วย การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามจะลดลง 0.233 หน่วย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 จากผลการศึกษาที่พบว่า เพศที่แตกต่างกัน การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการยอมรับการทำสัลยกรรมมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ Zahra Farshidfar และคณะ (2013) ศึกษาถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร่างกาย ความภาคภูมิใจในตนเอง และการคล้อยตามของบุคคล มีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มในการยอมรับการทำสัลยกรรมความงามมากกว่าเพศชาย

ผลการศึกษาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงมีการยอมรับการทำศัลยกรรมมากกว่าเพศชาย เนื่องจาก เพศหญิงมีความกังวลเกี่ยวกับรูปร่างหน้าตามากกว่าเพศชาย และคิดว่า การทำศัลยกรรมความงามจะทำให้สวยงามขึ้น ดูดีขึ้น ดึงดูดเพศตรงข้าม ดังนั้น การยอมรับการทำศัลยกรรมความงามจึงเกิดจากความมั่นใจในรูปร่างหน้าตาของตนเองในแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลให้กลับมาทำศัลยกรรมความงามในจุดอื่น

5.2.2 จากผลการศึกษาที่พบว่า อายุที่แตกต่างกัน การยอมรับการทำศัลยกรรมความงามแตกต่างกัน โดยอายุ 26-30 ปี มีการยอมรับการทำศัลยกรรมความงามมากกว่า อายุไม่เกิน 25 ปี และอายุ 26-30 ปี มีการยอมรับการทำศัลยกรรมความงามมากกว่าอายุ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ อัสรี จารุโกศล และคณะ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยด้านสังคมในผู้สนใจทำศัลยกรรมความงาม พบว่า ช่วงอายุที่มีกลุ่มตัวอย่างสนใจทำศัลยกรรมมากที่สุด คือ 25-27 ปี แสดงให้เห็นถึงความไม่พึงพอใจในรูปลักษณ์ร่างกายพบมากในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น โดยเฉพาะเพศหญิงที่มีรูปลักษณ์ร่างกายในอุดมคติที่สมบูรณ์แบบและปฏิเสธความจริงของการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่อาจเกิดขึ้นตามวัย เช่น ความแก่ชราและความอ้วน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เคยทำศัลยกรรมมาแล้วยังมีความต้องการทำศัลยกรรมอีก โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยทำศัลยกรรมมาแล้วนั้น เป็นกลุ่มคนที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง

ผลการศึกษาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า อายุมีผลต่อวัตถุประสงค์ของการทำศัลยกรรมความงาม โดยผู้ที่มีอายุมากขึ้น มีความกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของร่างกายที่เกิดขึ้นตามวัย ดังนั้น การทำศัลยกรรมความงามของกลุ่มที่อายุน้อย จะเป็นการทำเพื่อต้องการคงความดูดีให้เหมือนเดิม ดูอ่อนกว่าวัย ซึ่งแตกต่างกับผู้ที่ยังน้อยที่สภาพร่างกาย รูปร่างหน้าตายังดูอ่อนวัยและดูดีอยู่แล้ว ดังนั้น การทำศัลยกรรมความงามจึงเป็นวิธีการที่ทำให้สามารถรักษาหรือชะลอการเปลี่ยนแปลงของร่างกายที่เกิดขึ้นตามวัยและอายุที่เพิ่มมากขึ้นได้

5.2.3 จากผลการศึกษาที่พบว่า สื่อ มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ทิพวรรณ หวังพลายเจริญสุข (2553) ได้ศึกษา การเปิดรับสื่อและแนวโน้มการตัดสินใจทำศัลยกรรมสไตล์เกาหลีของกลุ่มวัยรุ่นไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นไทยที่มีความตั้งใจในการรับสื่อแตกต่างกันมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมสไตล์เกาหลีต่างกัน โดยวัยรุ่นไทยที่มีความตั้งใจในการรับสื่อในระดับตั้งใจมากมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมสไตล์เกาหลีสูงกว่ากลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีความตั้งใจในการรับสื่อในระดับตั้งใจพอสมควรและดูผ่าน ๆ ไม่ค่อยตั้งใจมาก และสอดคล้องกับ Jiyoung Chae (2010) ได้ศึกษาถึงคำสารภาพของเหล่าดาราที่มีชื่อเสียงในการทำศัลยกรรมความงาม ที่ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามของนักศึกษาหญิงในวิทยาลัย จำนวน 217 คน พบว่า อิทธิพลของสื่อว่า

การที่กลุ่มผู้มีชื่อเสียงออกมาเปิดเผยต่อสื่อถึงการทำศัลยกรรมของตนเองนั้น มีผลต่อแนวโน้มที่กลุ่มนักศึกษาหญิงในเกาหลีจะหันมาทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ผลการศึกษาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า สื่อมีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม เนื่องจาก ผู้ที่ยอมรับการทำศัลยกรรมความงามเห็นตัวอย่างจากการเผยแพร่รูปภาพของบุคคลในวงการบันเทิงผ่านสื่อต่าง ๆ หรือบุคคลรอบข้างที่ผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้วสวยงาม ดูดีขึ้น ทำให้เกิดความต้องการที่จะมีรูปร่างหน้าตาที่สวยงามเหมือนกับบุคคลเหล่านั้น

5.2.4 จากผลการศึกษาที่พบว่า ภาพลักษณ์ร่างกาย มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ Sarwer & Crer (2004) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ร่างกายและการรักษาทางการแพทย์เพื่อความงาม พบว่า การตัดสินใจทำศัลยกรรมหรือไม่ทำศัลยกรรมของบุคคล ในแต่ละบุคคลภาพลักษณ์ร่างกายจะมีความสัมพันธ์ใน 2 ลักษณะคือ ความสัมพันธ์ในลักษณะของการให้คุณค่าแก่รูปลักษณ์ภายนอกของบุคคล โดยรูปลักษณ์ภายนอกนั้นจะมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตมากน้อยแค่ไหนนั้น ต้องประเมินออกมาในลักษณะมีความสำคัญมาก หรือสำคัญน้อยต่อการดำรงชีวิต และลักษณะของการประเมินค่าคือ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อรูปลักษณ์ภายนอก จะประเมินออกมาเป็นความรู้สึกด้านบวก และความรู้สึกด้านลบ คนที่ให้คุณค่าแก่รูปลักษณ์ภายนอกในระดับสูงจะมีความภาคภูมิใจซึ่งส่วนใหญ่มาจากรูปลักษณ์ภายนอกของตน ซึ่งมักมีพฤติกรรมที่สนใจเกี่ยวกับข้อมูลของตัวเองเป็นพิเศษ ในทางตรงข้ามคนที่ให้คุณค่าแก่รูปลักษณ์ภายนอกในระดับต่ำ สอดคล้องกับ Hung-Chi Chen และคณะ (2010) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจในภาพลักษณ์ร่างกายที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามของหญิงสาวได้ห้วน โดยศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มผู้หญิงสาวได้ห้วน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เคยมารับการผ่าตัดทำศัลยกรรมความงามและกลุ่มตัวอย่างที่ควบคุม พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในภาพลักษณ์ร่างกายของตนเอง กลุ่มผู้หญิงที่เคยมารับการผ่าตัดศัลยกรรมมีระดับความไม่พึงพอใจในร่างกายของตนเองสูงกว่ากลุ่มควบคุม และจะเกิดการต่อต้านการทำศัลยกรรมความงามในกลุ่มของผู้ที่มีระดับความภาคภูมิใจในตนเองสูง สอดคล้องกับ อัครี จารุโกศล และคณะ (2554) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยด้านสังคมในผู้สนใจทำศัลยกรรมความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยทำศัลยกรรมมาแล้วยังมีความต้องการทำศัลยกรรมอีก โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยทำศัลยกรรมมาแล้วนั้น เป็นกลุ่มคนที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้วมากกว่า 1 ครั้ง แสดงให้เห็นว่าการทำศัลยกรรมไม่ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจในรูปลักษณ์ร่างกายเพิ่มขึ้นในกลุ่มคนเหล่านั้น แต่กลับส่งผลให้เกิดการประเมินรูปลักษณ์ตนเองในด้านลบเพิ่มขึ้น เพราะคิดว่าการทำศัลยกรรมความงามจะทำให้สวยงามขึ้น ดูดีขึ้น ดึงดูดเพศตรงข้าม จึงเกิดการกลับมาทำศัลยกรรมในจุดอื่น และสอดคล้องกับ Chris Shilling (2010) ได้ให้แนวคิดว่า ผู้คนสมัยใหม่

จำนวนมากมองร่างกายของตนในฐานะ โครงการอย่างหนึ่งที่ต้องทำให้สำเร็จดู่ง เพราะมันเป็น สิ่งที่น่ามาซึ่งตัวตนของผู้ครอบครอง โครงการต่าง ๆ ที่กระทำต่อร่างกาย ได้แก่ การปรับเปลี่ยน (การศัลยกรรม เช่น การเสริมจมูก การเสริมหน้าอก การคิ้วหน้า ฯลฯ) การดูแลรักษา (การออกกำลังกาย การควบคุมอาหาร การใช้ครีมกันแดด ฯลฯ) หรือการตกแต่ง (การแต่งตัว การแต่งหน้า การทำผม ฯลฯ) ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถพบเห็นได้ทั่วไป ทั้งในโลกของความเป็นจริงและในโลกของ จินตนาการ เพราะนอกจากจะสื่อถึง อัตลักษณ์ของ ผู้ครอบครองแล้ว ยังมีส่วนผลักดันให้ เจ้าของมีอำนาจต่อรองในปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเพิ่มขึ้นด้วย

ผลการศึกษาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ร่างกายมีอิทธิพลต่อการ ขอมรับการทำศัลยกรรมความงาม เนื่องจาก ผู้ที่ขอมรับการทำศัลยกรรมความงามจะมีความกังวล เกี่ยวกับรูปร่างหน้าตา ความสวยงาม และมักคิดว่าการทำศัลยกรรมความงามจะทำให้สวยงามขึ้น ดูดีขึ้น และดึงดูดเพศตรงข้าม เพราะภาพลักษณ์ร่างกายเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะตัว ของบุคคลนั้น ซึ่งมีส่วนในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

5.2.5 จากผลการศึกษาที่พบว่า ความภาคภูมิใจในตนเอง มีอิทธิพลต่อการขอมรับการ ทำศัลยกรรมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ Kinnunen (2010) ได้ศึกษาถึงความสุขที่จะได้รับจากการผ่าตัดเสริมความงามในประเทศฟินแลนด์ พบว่า ผู้บริโภค ใช้การศัลยกรรมความงามเป็นวิธีการในการเปลี่ยนแปลงตัวเอง ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการ เปลี่ยนแปลงทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ผลจากการศึกษา ครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีความภาคภูมิใจในตนเองต่ำ อารมณ์ ความรู้สึก และความภาคภูมิใจ ในร่างกายต่ำ มีผลต่อความต้องการที่จะรับการผ่าตัดเสริมความงาม และสอดคล้องกับ Lauren E. Gulbas (2012) ศึกษาถึงความต้องการทำศัลยกรรมความงามของหญิงชาวเวเนซุเอลา เพื่อสร้าง ความภาคภูมิใจในตนเองต่อการที่มีลักษณะเหมือนกับคนขาว หรือชาวยุโรป สืบเนื่องมาจากการเหยียดเชื้อชาติของคนขาวที่มีต่อคนดำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำศัลยกรรมจมูก เป็นการสร้าง ความภาคภูมิใจในตนเองทำให้คู่เท่าเทียมกันทางสังคมและวัฒนธรรมกับคนขาวหรือชาวยุโรปมาก ขึ้น สร้างความมั่นใจมากขึ้น

ผลการศึกษาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีความภาคภูมิใจในตนเองที่ต่ำ อารมณ์ ความรู้สึกและความภาคภูมิใจในร่างกายก็จะต่ำลงไปด้วย ส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะ เปลี่ยนแปลงบางส่วนในร่างกายที่ทำให้รู้สึกดูไม่ดีหรือไม่สวยงาม ให้ดูดีและสวยงามขึ้นด้วย วิธีการทำศัลยกรรมความงาม

5.2.6 จากผลการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการศัลยกรรมความ งาม มีเหตุผลที่สนับสนุนให้เกิดการขอมรับการทำศัลยกรรมความงาม แบ่งเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ (1) ด้านความต้องการส่วนตัวที่พบว่า มีความต้องการปรับปรุงรูปร่างหน้าตาของตนเองให้ดูดี

ขึ้น สวยงามขึ้น ช่วยเพิ่มความมั่นใจและเสริมบุคลิกภาพที่ดี (2) ด้านสังคมที่พบว่า เหตุผลแรงจูงใจในการทำสัลยกรรมความงามมาจากบุคคลและสังคมรอบตัว ได้แก่ เพื่อน คนในครอบครัว บุคคลที่เคยทำสัลยกรรมมาแล้ว และโอกาสในหน้าที่การงาน ซึ่งสอดคล้องกับ ชยชล ล้อมทอง (2550) ได้ศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสัลยกรรมตกแต่งความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า สาเหตุสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริการสัลยกรรมตกแต่งความงาม คือ เสริมสร้างความมั่นใจในตนเอง รองลงมาคือ เพื่อความก้าวหน้าทางด้านการงาน ซึ่งในส่วนของคุณลักษณะของสถานบริการสัลยกรรมตกแต่งความงามแต่ละแห่งนั้น กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 90 ทราบจากการแนะนำจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด แหล่งข้อมูลอื่น ไม่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างเลย

ผลการศึกษาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ความต้องการส่วนตัว คือ ต้องการปรับปรุงรูปร่างหน้าตาของตนเองให้ดูดีขึ้น สวยงามขึ้น ช่วยเพิ่มความมั่นใจและเสริมบุคลิกภาพที่ดี และด้านสังคม คือ เพื่อน คนในครอบครัว บุคคลที่เคยทำสัลยกรรมมาแล้ว และโอกาสในหน้าที่การงาน เป็นสิ่งสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจและสร้างแรงจูงใจในการทำตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของบุคคล

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

5.3.1.1 จากผลการศึกษาที่พบว่า อายุที่แตกต่างกัน การยอมรับการทำสัลยกรรมความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นได้ว่า อายุมีผลต่อวัตถุประสงค์ของการทำสัลยกรรมความงาม โดยผู้ที่มีอายุมากขึ้น มีความกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของร่างกายที่เกิดขึ้นตามวัย ดังนั้น การทำสัลยกรรมความงามของกลุ่มที่อายุมาก จะเป็นการทำเพื่อต้องการคงความดูดีให้เหมือนเดิม ดูอ่อนกว่าวัย ซึ่งแตกต่างกับผู้ที่ยังน้อยที่สภาพร่างกาย รูปร่างหน้าตายังดูอ่อนวัยและดูดีกว่า ดังนั้น ผู้ที่สนใจจะทำสัลยกรรมความงามควรพิจารณาในเรื่องความเหมาะสมของอายุกับการทำสัลยกรรมอวัยวะบางส่วนในร่างกาย เช่น การสัลยกรรมหน้าอก หากสัลยกรรมตั้งแต่อายุยังน้อย เป็นการไม่เหมาะสม เพราะร่างกายยังเจริญเติบโตได้ไม่เต็มที่ และยังมีโอกาสจะขยายตามธรรมชาติได้อีก ซึ่งอายุที่เหมาะสมที่จะสัลยกรรมหน้าอกอยู่ที่ 22 ปีขึ้นไป แต่ก็มีสัลยกรรมบางอย่างที่วัยรุ่นสามารถทำได้ เช่น การผ่าตัดเสริมจมูก โดยสามารถทำได้ตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป สำหรับคนที่อายุมาก สามารถทำสัลยกรรมความงามได้ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการสัลยกรรมเพื่อชะลอวัย หรือเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของร่างกาย

5.3.1.2 จากผลการศึกษาที่พบว่า สื่อมีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงามมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นได้ว่า ผู้ที่ยอมรับการ

ทำศัลยกรรมความงามเห็นตัวอย่างจากการเผยแพร่รูปภาพของบุคคลในวงการบันเทิงผ่านสื่อต่าง ๆ หรือบุคคลรอบข้างที่ผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้วสวยงามขึ้น ดูดีขึ้น ทำให้เกิดความต้องการที่จะมีรูปร่างหน้าตาที่สวยงามเหมือนกับบุคคลเหล่านั้น ซึ่งสื่อได้นำเสนอผลลัพธ์ที่ได้จากการทำศัลยกรรมความงามเพียงด้านเดียวเท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่สนใจจะทำศัลยกรรมความงาม ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรมความงามโดยละเอียด ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยของสถานที่ให้บริการ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ผลข้างเคียงหรือปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการทำศัลยกรรม เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามต่อไป

5.3.1.3 จากผลการศึกษาที่พบว่า ภาพลักษณ์ร่างกายมีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นได้ว่า ผู้ที่ยอมรับการทำศัลยกรรมความงามจะมีความกังวลเกี่ยวกับรูปร่างหน้าตา ความสวยงาม และมักคิดว่าการทำศัลยกรรมความงามจะทำให้สวยงามขึ้น ดูดีขึ้น และดึงดูดเพศตรงข้าม เพราะภาพลักษณ์ร่างกายเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลนั้น มีส่วนในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และมีส่วนสำคัญในการสร้างโอกาสที่จะได้มาซึ่งหน้าที่การงานที่ดี เพราะปัจจุบันอาชีพบางอย่างนอกจากจะพิจารณาความรู้ความสามารถของผู้สมัครแล้ว บุคลิกภาพและรูปร่างหน้าตาก็เป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาคัดเลือก ผู้ที่จะเข้าร่วมงานอีกด้วย เช่น อาชีพพรีตตีพังก์ชันต้อนรับส่วนหน้า หรือดารา ดังนั้น ผู้ที่สนใจจะทำศัลยกรรมความงาม ควรพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร่างกาย เพื่อนำไปปรับปรุงบุคลิกภาพและรูปร่างหน้าตาของตนเองตามความเหมาะสม ซึ่งสามารถปรับปรุงได้จากการแต่งหน้า การแต่งกาย และการฝึกฝนบุคลิกภาพของตนเอง

5.3.1.4 จากผลการศึกษาที่พบว่า ความภาคภูมิใจในตนเองมีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีความภาคภูมิใจในตนเองที่ต่ำ ต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงบางส่วนของร่างกายที่ทำให้รู้สึกดูไม่ดีหรือไม่สวยงาม ให้ดูดีและสวยงามขึ้น ดังนั้น ผู้ที่สนใจจะทำศัลยกรรมความงาม ควรปรับทัศนคติของตนเองที่มีต่อรูปร่างหน้าตาและความสามารถ พัฒนาจุดด้อยให้กลายเป็นจุดเด่น เช่น ผู้ที่มีรูปร่างหน้าตาที่ไม่โดดเด่นหรือสวยงาม แต่มีความสามารถในการเป็นผู้นำในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม เช่น ประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมความงาม การรับรู้ความเสี่ยงหรือผลข้างเคียง ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำศัลยกรรม ระดับรายได้ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้ารับบริการศัลยกรรม เป็นต้น

5.3.2.2 ควรมีการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มอาชีพให้เหมาะสมในการ
ทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มี
อาชีพหลากหลาย และไม่ได้กำหนดสัดส่วนของกลุ่มอาชีพที่ชัดเจน ส่งผลให้ผลของการวิจัยไม่
สอดคล้องตามสมมติฐาน เพราะมีบางกลุ่มอาชีพที่มีสัดส่วนมากเกินไปเพียงกลุ่มอาชีพเดียว

5.3.2.3 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของ
กลุ่มที่เคยผ่านการทำสัลยกรรมความงามและกลุ่มที่ยังไม่เคยผ่านการทำสัลยกรรมความงาม หรือ
ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจก่อนและหลังการทำสัลยกรรมความงามของผู้ที่เคยผ่านการ
ทำสัลยกรรมมาแล้ว เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กชมน วิบูลย์จันทร์. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์สัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2551.
- กมลกานต์ จินข้าง. อิทธิพลของความนิยม ความสมบูรณ์แบบต่อเจตคติในการทำสัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ และการซึมซับวัฒนธรรมสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- กมลมาศ ศรีนาค. กระบวนการยอมรับการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าวของเกษตรกร อำเภอนิโนไทย จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 2551.
- กมลวรรณ โลห์สีวานนท์. “ก้าวข้ามให้พ้น ... พลวัตของสื่อ”, วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตย์. 6(2) : 35 – 40 ; กรกฎาคม – ธันวาคม, 2555.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. การศึกษาสถานภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการ สัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอรมะชั่น จำกัด, 2553.
- กรมสุขภาพจิต. “ไทยฮิตสัลยกรรม ดิตอันดับ 20 ของโลก”, วารสารสุขภาพจิตประชากรและสังคม. <http://www2.ipsr.mahidol.ac.th/MentalHealth>. สิงหาคม, 2556.
- กัลยา วานิชบัญชา. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window. กรุงเทพมหานคร : ธรรมชาติ, 2546.
- กัลยา วานิชบัญชา. หลักสถิติ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2549.
- กิตติมา นุชนาบี. รายงานวิจัยการยอมรับของพนักงานต่อการแปรรูปองค์การเป็นบริษัทมหาชน: กรณีศึกษา บริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (บสภ.). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา, 2553.
- จารุวรรณ ปฐมชนพงศ์. รายงานวิจัยกระบวนการที่สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ร่างกายสตรี : ศึกษากรณีนิสิตหญิงระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- จุลณี เทียนไทย. โครงการการเติบโตของวัยรุ่นไทยท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของสังคม: กรณีศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างทางเพศในการมองภาพลักษณ์รูปร่างในอุดมคติ ความไม่พึงพอใจในรูปร่างและวิธีการให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์รูปร่างอันเป็นผลเสียต่อสุขภาพของวัยรุ่นไทยอายุ 16-19 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2549.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ชยดล ล้อมทอง. รายงานวิจัยพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสัลยกรรมตกแต่งความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- ดวงฤดี ปลอดภัย และคณะ. รายงานวิจัยการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ของนักเรียนในพื้นที่ 8 จังหวัดภาคใต้สงขลา. สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, 2549.
- ดิยาภรณ์ จันทร์แก้ว. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสัลยกรรมตกแต่งในโรงพยาบาลศิริพรการแพทย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2557.
- ทองสุมน อุบลกิจ และคณะ. รายงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตคติในการทำสัลยกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2555.
- ทิพวรรณ หวังพลายเจริญสุข. การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและแนวโน้มการตัดสินใจทำสัลยกรรมสไตล์เกาหลีของกลุ่มวัยรุ่นไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยบูรพา, 2553.
- ธนิดา เทียงจันทิก. รายงานวิจัยการสำรวจทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาการทำสัลยกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. ปทุมธานี : สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, 2549.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2555.
- นนทกร สิทธิพลากุล. รายงานวิจัยกระบวนการที่สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ร่างกายสตรี : ศึกษากรณีนิสิตหญิงระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- นนทศักดิ์ จาตุรงค์ศรี. การศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการประเภทสถานประกอบการสัลยกรรมความงามในเขตอำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยบูรพา, 2551.
- นุจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จามจุรีโปรดักท์, 2551.
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น, 2545.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ประภาพรรณ ไชยชนะใหญ่. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
เชียงใหม่สัณยกรรมความงามคลินิก อำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: 2555.
- ประภาส ณ พิกุล. รายงานวิจัยผลของการให้คำปรึกษาตามทฤษฎีการใช้เหตุผล อารมณ์ ที่มีต่อ
ทัศนคติต่อความเป็นหญิงของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนดำรงราษฎร์
สงเคราะห์จังหวัดเชียงราย. กรุงเทพมหานคร : สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.
- ประวีณา ธาตพรหม. ภาพลักษณ์ทางร่างกาย และการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นที่มีน้ำหนัก
เกินมาตรฐาน กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- ปรีชา พันธุ์แน่น. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท้องเทียของนักท้องเทียชาวไทย:
ศึกษากรณีอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่”, วารสารร่วมพฤษ
มหาวิทยาลัยเกริก. 25(1) : 107-136 ; ตุลาคม-มกราคม, 2551.
- ปวีณา คำพุกกะ. สถิติธุรกิจ. อุบลราชธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2552.
- พรรณพิมล หล่อตระกูล และมาโนช หล่อตระกูล. Anorexia และ Bulimia nervosa : จากตะวันตก
สู่ตะวันออก. ขอนแก่น : สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2542.
- พรอุมมา วิเศษวุฒิ. ทัศนคติและพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเพื่อความงามของประชาชนใน
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2549.
- พีระ จิระโสภณ. เอกสารการสอนวิชาทฤษฎีการสื่อสารมวลชน หน่วยที่ 11. นนทบุรี : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.
- เยาวพา ชูประภาวรรณ. การศึกษากระบวนการยอมรับอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีกะทิธัญพืช.
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยบูรพา, 2547.
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมจิตวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร : นามมีบุ๊ค,
2542.
- _____. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร : นามมีบุ๊ค, 2542.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. “ธุรกิจ คลินิกความงาม แม่เหล็กดูดหมอ ช้องโหว่ทำแพทย์สาขาจำเป็นขาด
แคลน”, ข่าวเจาะ: การแพทย์. <http://www.tcijthai.com/tcijthai/view.php?ids=2952>.
15 สิงหาคม, 2556.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สมชาย สวัสดิ์ธานี. แนวโน้มความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. 2550.
- สาโรช โสภีรักษ์. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษาของครูเกษียณในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2550.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรุงเบอร์ลิน. “ตลาดศัลยกรรมความงามในเยอรมนีและโอกาสของไทย”, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
<http://www.ditp.go.th/attachments/article/80986/PlasticSurgery-Germany2014.pdf>.
 มกราคม, 2557.
- สุปวีณ์ ธนอัสวณนท์. รายงานวิจัยความพึงพอใจในภาพลักษณ์ ความรู้ อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนและการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารและ/หรือยาเพื่อควบคุมน้ำหนัก ในนักศึกษาพยาบาล สตรี.
 เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- สุพัตรา ทาวงศ์. “ความภาคภูมิใจในตนเอง”, โสมฮักนักพัฒนา : เพื่อนร่วมทาง.
<http://hdl.handle.net/123456789/1041>. 15 กันยายน, 2556.
- สุนน อยู่สิน. “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน”, หน่วยที่ 11 ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน.
www.stoucomarts.org/th/files/2011/2011_3/15231-11.doc. 9 กันยายน, 2554.
- เสนาะ เจริญพร และนพพร ประชากุล. ผู้หญิงกับสังคมในวรรณกรรมไทยยุคทองสนุ่.
 กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์, 2548.
- อรรถพันธ์ พรหมจารีรัตน์. “สาส์นจากนายกสมาคมศัลยกรรมและเวชศาสตร์เพื่อการเสริมสวยประเทศไทย”, สมาคมศัลยกรรมและเวชศาสตร์เพื่อการเสริมสวยประเทศไทย.
<http://www.cosmeticsurgery.or.th>. กรกฎาคม, 2555.
- อนุสรณ์ กันธา. รายงานวิจัยความพึงพอใจในภาพลักษณ์และการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารและยาเพื่อควบคุมน้ำหนักในสตรีวัยรุ่น. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- อัศรี จารุโกศล และ คณะ. “ปัจจัยด้านสังคมในผู้สนใจทำศัลยกรรมความงาม”, สมาคมวารสารจิตแพทย์แห่งประเทศไทย. 56(3) : 297-310 ; กรกฎาคม-กันยายน, 2554.
- สื่อสารมวลชน. “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน”, ความรู้เกี่ยวกับสื่อสารมวลชน.
http://my.dek-d.com/december_minkie/blog/?blog_id=378818. 14 กุมภาพันธ์, 2557.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Borland, H., & Akram, S.. "Age is no barrier to wanting to look good: women on body image, age and advertising", Qualitative Market Research: An International Journal. 10(3): 310-333; Spring, 2007.
- Bruchon-Schweitzer, M.. Une psychologie du corps. Presses Universitaires de France: Paris, 1990.
- Chae, J.. "Yes! I Had Cosmetic Surgery": Celebrities' Comsmetic Surgery Confessions in the Media and Their Impact on Korean Female College Students' Perceptions", In Proceedings of the New York State Communication Association. New York University: The New York State Communication Association, 2012
- Chen, H. C., Karri, V., Yu, R. L., Chung, K. P., Lu, Y. T., & Yang, M. C.. "Psychological Profile of Taiwanese Female Cosmetic Surgery Candidates: Understanding Their Motivation for Cosmetic Surgery", Journal Aesthetic plastic surgery. 34(3): 340-349; June, 2010.
- Esberger, K.. "Body image", Journal of gerontological nursing. 4(4): 35-38; July, 1978.
- Farshidfar, Z., Dastjerdi, R., & Shahabizadeh, F.. "Acceptance of cosmetic surgery: body image, self esteem and conformity". Journal Social and Behavioral Sciences. 84(2): 238-242; July, 2013.
- Fleming, M. C., Reid, P., Courtney, C. A., Jackson, Gilbert, J. J., Stewart, A., C. G., ... & Harnett, M. M.. "Antigen receptors on immature, but not mature, B and T cells are coupled to cytosolic phospholipase A2 activation: expression and activation of cytosolic phospholipase A2 correlate with lymphocyte maturation", The Journal of Immunology. 156(6): 2054-2061; March, 1996.
- Gulbas, L. E.. "Embodying Racism Race, Rhinoplasty, and Self-Esteem in Venezuela", Qualitative health research. 23(3): 326-335; March, 2013.
- Halprin, S.. Look at My Ugly Face: Myths and Musings on Beauty and Other Perilous Obsessions with Women's Appearance. USA: Viking, 1995.
- Helson, H.. Adaptation-level theory: an experimental and systematic approach to behavior. New York: Harper & Row, 1964.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Henderson-King, D., & Henderson-King, E. "Acceptance of cosmetic surgery: Scale development and validation", Body Image. 2(2): 137-149; June, 2005.
- Hogan, K.. Body image: the influence that the media has on self-objectification across women of different ages. Doctoral dissertation: Dublin Business School, 2012.
- Johnson, D. E.. "Development of theory: A requisite for nursing as a primary health Profession", Nursing Research. 23(5): 372-377; September-October, 1974.
- Kinnunen, T.. "A Second Youth": Pursuing Happiness and Respectability through Cosmetic Surgery in Finland. Sociology of Health & Illness: Blackwell Publishing Ltd, 2010.
- Koleck, M., Bruchon-Schweitzer, M., Cousson-Gelie, F., GILLIARD, J., & QUINTARD, B.. "The body-image questionnaire: an extension", Perceptual and motor skills. 94(1): 189-196; February, 2002.
- Maslow, A. H., Frager, R., & Cox, R.. Motivation and personality (Vol. 2). New York: Harper & Row, 1970.
- McQuail, D.. Media performance: Mass communication and the public interest. London: Newbury Park, 1992.
- Menzel, J. E., Sperry, S. L., Small, B., Thompson, J. K., Sarwer, D. B., & Cash, T. F.. "Internalization of appearance ideals and cosmetic surgery attitudes: A test of the tripartiteinfluence model of body image", Journal Sex roles. 65(7-8): 469-477; October, 2011.
- Mickey White. Attitudes and Internalized Stigma in Gay and Lesbian College Students. Texas: University of North Texas, 2012.
- Reasoner, M. A.. "Equipment and procedure improvements for a lightweight, inexpensive, percussion core sampling system", Journal of Paleolimnology. 8(3): 273-281; Spring, 1993.
- Ricciardelli, R., Clow, K. A., & White, P.. "Investigating hegemonic masculinity: Portrayals of masculinity in men's lifestyle magazines", Journal Sex roles. 63(1-2): 64-78; July, 2010.
- Roy, S. C.. "Introduction to nursing: An adaptation model", AJN The American Journal of Nursing. 84(10): 1331; October, 1984.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Sarwer D.B, Crer CE. "Body image and cosmetic medical treatments", Body Image. 1(1): 99-111; January, 2004.
- Schroeder, R., Van de Ven, A., Scudder, G., & Polley, D.. "Managing innovation and change processes: findings from the Minnesota Innovation Research Program", Agribusiness An International Journal. 2(4): 501-523; Winter, 1986.
- Sherry, S. B., Hewitt, P. Lee-Baggley, D. L., Flett, G. L., & Besser, A.. "Perfectionins and Thoughts About Having Cosmetic Surgery Performed1", Journal of applied biobehavioral Research. 9(4): 244-257; September, 2004.
- Shilling, C. & Mellor, P. A.. "Body pedagogics and the religious habitus: A new direction for the sociological study of religion", Journal of Religion. 40(1): 27-38; January, 2010.
- Swami, V.. "Body appreciation, media influence, and weight status predict consideration of cosmetic surgery among female undergraduates", Body Image Journal. 6(4): 315-317; September, 2009.
- Untas, A., Koleck, M., Rascle, N., & Borteyrou, X.. "Psychometric Properties of the French adaptation of the multidimensional body self relations questionnaire appearance scales 1,2", Psychological reports. 105(2): 461-471; Winter, 2009.
- Valentine, J., Erwin, D., & Jablonski, D.. "The Origin of Animal Body Plans Recent fossil finds and new insights into animal development are providing fresh perspectives on the riddle of the explosion of animals during the Early Cambrian", American Scientist. 85(1): 126-137; March-April, 1997.
- Vardanian, A. J., Kusnezov, N., Im, D. D., Lee, J. C., & Jarrahy, R.. "Social media use and impact on plastic surgery practice", Journal Plastic and reconstructive surgery. 131(5): 1184-1193; May, 2013.
- Von Bertalanfly, L.. General systems theory foundations, development, and application. New York: George Braziller, 1968.
- Wheeler, C. K., Said, H., Prucz, R., Rodrich, R. J., & Mathes, D. W.. "Social Media in Plastic Surgery Practices Emerging Trends in North America", Aesthetic Surgery Journal. 31(4): 435-441; May, 2011.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม

คำชี้แจง

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม” เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโทของผู้วิจัยในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

ข้าพเจ้าใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ได้โปรดให้ข้อเท็จจริงในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ โดยรายละเอียดของแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนคำถาม 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่ออิทธิพลของสื่อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อความภาคภูมิใจในตนเอง

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ร่างกาย

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม

ตอนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ทั้งนี้คำตอบของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และจะไม่มีการใช้ข้อมูลใดๆ ที่เปิดเผยเกี่ยวกับตัวท่านในการรายงานข้อมูล รวมทั้งจะไม่มีการร่วมใช้ข้อมูลดังกล่าวกับบุคคลภายนอกอื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้อย่างถูกต้องครบถ้วน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถาม โปรดติดต่อผู้วิจัย โทรศัพท์ 085-4971711 หรือ E-mail: watchara1985@hotmail.com

นางสาววัชรภรณ์ เจริญพร

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

มกราคม 2557

แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำัลยกรรมความงาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2.อายุ(ระบุ).....ปี

3.สถานภาพการสมรส

☐ โสด

☐ หย่าร้าง

☐ สมรส

☐ แยกกันอยู่

4.อาชีพ

☐ นักศึกษา

☐ รับราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท

☐ พนักงาน/ลูกจ้างส่วนราชการ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ (ระบุ).....

5.รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท

☐ 5,001-10,000 บาท

☐ 10,001-15,000 บาท

☐ 15,001-20,000 บาท

☐ 20,001-25,000 บาท

☐ 25,001-30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาท

6.บุคคลใดที่ท่านคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำัลยกรรมความงาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ พ่อ/แม่

☐ พี่สาว/น้องสาว

☐ พี่ชาย/น้องชาย

☐ แฟน/คู่สมรส

☐ เพื่อน

☐ คารา/นักร้อง/นักแสดง

☐ ตนเอง

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่ออิทธิพลของสื่อ ประกอบด้วยข้อ

คำถาม 7 ข้อ ดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด , 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย,

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

อิทธิพลของสื่อ	5	4	3	2	1
1.ฉันชอบรายการแฟชั่นในทีวีที่มีนางแบบหุ่นผอมบาง					
2.เมื่อฉันเห็นภาพของนางแบบหรือนักแสดง ฉันสนใจในรูปร่างของนางแบบหรือนักแสดงเหล่านั้น					
3.ฉันชอบดูรายการบันเทิงที่นำเสนอภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีหุ่นผอมบาง					
4.ฉันชอบไปเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้าและให้ความสนใจกับสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ					
5.หากมีโอกาสซักครั้งฉันอยากไปร่วมงานเดินแบบแฟชั่นโชว์ต่างๆ					
6.ฉันชอบดูรายการประกาศผลรางวัลนักร้องนักแสดงทางทีวี เช่น งานประกาศผลรางวัลออสการ์ และชื่นชมเสื้อผ้าที่สวมใส่โดยนักแสดงที่มีชื่อเสียง					
7.ฉันชอบดูรายการออกกำลังกายทางทีวี/อินเตอร์เน็ตที่มีคนดังเป็นพิธีกร/ร่วมรายการ					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภาคภูมิใจในตนเอง ประกอบด้วยข้อ

คำถาม 29 ข้อ ดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด , 4 = เห็นด้วยมาก , 3 = เห็นด้วยปานกลาง , 2 = เห็นด้วยน้อย ,

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความนับถือตนเอง	5	4	3	2	1
1. คุณรู้สึกว่าคุณส่วนใหญ่ที่คุณรู้จักดีน้อยกว่าคุณ					
2. คุณเคยคิดว่าคุณเป็นบุคคลเดียวที่ไร้ค่า					
3. บ่อยครั้งที่คุณรู้สึกไม่เชื่อมั่นในตัวเอง					
4. คุณกังวลต่อการที่มีคนอื่นคอยจับตามองความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการเรียนหรือการทำงานของคุณ					
5. คุณเคยกังวลเกี่ยวกับความสามารถที่คุณมีในการที่จะดึงดูดเพศตรงข้ามให้หันมาสนใจในตัวคุณ					
ความเชื่อมั่นทางสังคม					
6. คุณรู้สึกว่าคุณไม่สามารถทำอะไรได้ดีเลยสักอย่าง					
7. คุณเคยคิดว่าร่างกายของคุณดูไม่สมส่วน					
8. คุณรู้สึกวางตัวลำบากเมื่อต้องพบปะหรือประชุมกับคนแปลกหน้าหรือคนที่เพิ่งรู้จักกัน					
9. คุณรู้สึกเป็นกังวลมากเมื่อมีข้อขัดแย้งเกิดขึ้น แล้วมีคนไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นของคุณ					
10. คุณรู้สึกกังวลใจหรือกลัวเมื่อต้องเข้าไปในห้องประชุมที่ได้เริ่มประชุมกันไปแล้ว					
11. คุณกังวลว่าคนอื่นไม่อยากจะอยู่ร่วมกับคุณ					
12. บ่อยครั้งที่คุณรู้สึกว่าความเขินอายของตนเองเป็นปัญหาต่อการทำงาน					
13. คุณเคยรู้สึกกังวลว่ามีบางคนอาจไม่ชอบหรือไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นของคุณ					
ความสามารถทางการเรียน					
14. เมื่อคุณรู้สึกอับอายกับการกระทำบางอย่างที่ผิดพลาด คุณต้องใช้เวลาานกว่าจะลืมความรู้สึกแย่ๆ นั้น					

15. คุณรู้สึกกังวลใจเมื่อได้รับมอบหมายงานที่จำเป็นต้องทำ ความเข้าใจก่อนลงมือปฏิบัติ					
16. คุณรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ร่างกายที่ปรากฏอยู่ภายนอก ของตนเอง					
ความสามารถทางการเรียน (ต่อ)	5	4	3	2	1
17. คุณรู้สึกท้อแท้เมื่อคิดว่าตัวคุณเป็นคนที่ไร้ค่า					
18. คุณมักมีปัญหาในการอธิบายงาน เมื่อคุณต้องมอบหมาย งานให้คนอื่นทำ					
19. คุณมีปัญหาในการทำ ความเข้าใจในงานที่ได้รับมอบหมาย อยู่เสมอ					
20. บ่อยครั้งที่คุณมักคิดว่าคุณมีความสามารถทางการเรียน หรือการทำงานน้อยกว่าเพื่อเสมอ					
ลักษณะทางกายภาพ					
21. เมื่ออยู่ในกลุ่มสนทนา คุณมักจะมีปัญหาในการติดตาม ไม่ทันในเรื่องที่กำลังพูดกันอยู่					
22. คุณรู้สึกท้อเพื่อนหรือคนสนิทของคุณมีรูปร่างหน้าตาที่มี เสน่ห์มากกว่าคุณ					
23. บ่อยครั้งที่คุณมักจะปรารถนาและเพื่อฝันให้มีรูปร่าง หน้าตาดีอยู่เสมอ					
24. คุณมักรู้สึกประหม่าเมื่อรู้ว่ามีคนอื่นกำลังจับตามองคุณใน ขณะที่คุณกำลังพยายามทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างตั้งใจ เช่น ถูก เจ้านายจับตามองการทำงานของคุณ					
ความสามารถทางกายภาพ					
25. คุณรู้สึกไม่กังวลเกี่ยวกับความคิดเห็นของคนอื่นที่มีต่อคุณ					
26. คุณมีความกังวลกับการต้องปรับตัวให้เข้ากับคนอื่น					
27. คุณรู้สึกว่าตนเองดีกว่าเพื่อนร่วมงานที่สามารถทำงาน ได้ดีกว่าคุณ					
28. คุณรู้สึกกังวลว่าคุณจะเล่นกีฬาได้ไม่ดี เพราะอวัยวะ บางส่วนในร่างกายของคุณไม่เอื้อต่อการเล่นกีฬา					
29. คุณเคยคิดว่าคุณขาดความสามารถในการเป็นนักกิจกรรม ที่มีความคิดสร้างสรรค์					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ร่างกาย ประกอบด้วยข้อ

คำถาม 13 ข้อ ดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด , 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย,

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การประเมินภาพลักษณ์ภายนอก (Appearance Evaluation)	5	4	3	2	1
1. รูปร่างของฉันทูมีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ					
2. ฉันชอบส่องกระจกเพื่อสำรวจหน้าตาและทรงผมอยู่เสมอ					
3. คนส่วนใหญ่คิดว่าฉันเป็นคนที่มึนรูปร่างดูดี					
4. ฉันชอบสวมใส่เสื้อผ้าที่พอดีกับรูปร่างของตัวเอง					
5. ฉันชอบรูปลักษณ์ร่างกายของตัวเอง					
การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ภายนอก (Appearance Orientation)					
6. ฉันมักจะสังเกตรูปร่างหน้าตา การแต่งกายของตนเองก่อนออกจากบ้านเสมอ					
7. ฉันจะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่จะทำให้ฉันใส่แล้วดูดีที่สุด					
8. ฉันมักจะใช้เวลาในการแต่งตัวนานมากก่อนที่จะออกไปข้างนอก					
9. ฉันชอบที่จะแต่งตัวให้ดูดีเพื่อให้คนอื่นมอง					
10. สิ่งที่สำคัญสำหรับฉันคือ ฉันต้องดูดีเสมอ					
11. ฉันจะรู้สึกไม่มั่นใจถ้าหากทรงผมของฉันไม่เป็นไปตามที่ฉันต้องการ					
12. ฉันจะให้ความสนใจกับการดูแลทรงผมของฉันเป็นพิเศษ					
13. ฉันพยายามที่จะปรับปรุงรูปลักษณ์ร่างกาย หน้าตา ทรงผมของฉันอยู่เสมอ					

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมความงาม

ประกอบด้วยข้อคำถาม 12 ข้อ ดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด , 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย,

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยภายในส่วนตัวบุคคล	5	4	3	2	1
1. เป็นที่เข้าใจกันดีว่าการทำสัลยกรรมความงามนั้นย่อมดีกว่าการต้องทนกับความรู้สึกแสบต่อภาพลักษณ์ร่างกายของตนเอง					
2. มีบางเวลาที่ฉันคิดจะทำสัลยกรรมความงาม					
3. ฉันคิดว่าการทำสัลยกรรมความงามจะทำให้คงความอ่อนเยาว์ไว้ได้					
4. การทำสัลยกรรมจะเป็นผลดีอย่างมากกับภาพลักษณ์ของตนเอง					
ปัจจัยด้านสังคม					
5. ถ้าเพื่อนสนิทของฉันเห็นว่าการทำสัลยกรรมเป็นสิ่งที่ดี ฉันคิดที่จะทำสัลยกรรมความงามอย่างแน่นอน					
6. ฉันคิดที่จะทำสัลยกรรมความงาม ถ้าการทำสัลยกรรมนั้นจะเป็นผลดีต่อหน้าที่การงานของฉัน					
7. ถ้าเพื่อนสนิทของฉันเห็นว่าการทำสัลยกรรมจะทำให้ฉันดูดีขึ้น ฉันคิดที่จะทำสัลยกรรมความงามอย่างแน่นอน					
ปัจจัยด้านการพิจารณาไตร่ตรอง					
8. การทำสัลยกรรมเป็นสิ่งที่ดี เพราะสัลยกรรมความงามสามารถช่วยให้ผู้คนรู้สึกดีขึ้น					
9. ในอนาคตฉันอาจจะทำสัลยกรรมความงามอย่างใดอย่างหนึ่ง					
10. ถ้ามีการทำสัลยกรรมฟรี ฉันสนใจที่จะทำสัลยกรรมความงามนั้น					
11. ถ้าฉันรู้ว่าการทำสัลยกรรมไม่มีผลข้างเคียงหรือความเจ็บปวด ฉันสนใจที่จะทำสัลยกรรมความงามนั้น					
12. ถ้ามีการทำสัลยกรรมชนิดที่ทำได้ง่ายซึ่งจะทำให้ฉันดูดีขึ้น ฉันจะตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามชนิดนั้น					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

-ขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ-

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาววัชรภรณ์ เจริญพร
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, พ.ศ. 2552-2555 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2547 – ปัจจุบัน โรงพยาบาลวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	เจ้าพนักงานธุรการ กลุ่มงานการจัดการ โรงพยาบาลวารินชำราบ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โทรศัพท์ 0 4526 7259

