

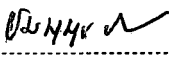
การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด การเห็นคุณค่าในตนเอง และความตั้งใจทำกิจกรรมเสริมความงาม  
บนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง

บุษกรภูมิ เจริญวัย

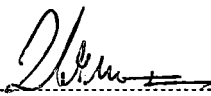
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสื่อสารการตลาด  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
มิถุนายน 2559  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

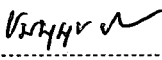
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา  
วิทยานิพนธ์ของ ยุทธภูมิ เจริญวัย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

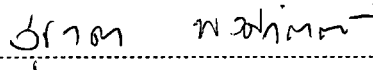
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

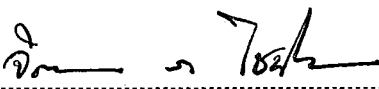
  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนช ปิณฑุไพโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

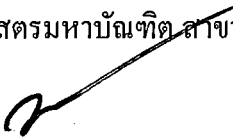
  
..... ประธาน  
(ดร.ประภาส นวลเนตร)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนช ปิณฑุไพโรจน์)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตภา สารพัฒน์นิก ไชยปัญญา)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุญรอด นุญเกิด)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2559

## ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ด้วยความและเอื้อเฟื้อ เอาใจใส่ แก่ไขจุดบกพร่อง ตลอดจนอบรมสั่งสอนด้วยความรักและปรารถนาดี ทั้งยังเป็นผู้เกี่ยวข้องและให้กำลังใจจนกระทั่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ตรวจสอบและแก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยให้คำแนะนำและแก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ ของเครื่องมือ เพื่อให้นำไปแก้ไข พัฒนา และสามารถนำไปใช้ได้จริงกับงานวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรสาขาวิชาสื่อสารการตลาดที่อบรมถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้วิจัยในรายวิชาต่าง ๆ รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป คุณณัฐธิดา บุญญา ที่คอยให้กำลังใจและดูแลเรื่องการจัดการเอกสารทางวิชาการ

ขอขอบคุณรุ่นพี่ เพื่อน ๆ และรุ่นน้อง สาขาวิชาสื่อสารการตลาดที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำ และช่วยเหลือผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ โดยเฉพาะรุ่นที่ 3 ทุกคนที่เปรียบเสมือนครอบครัวที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจและถามไถ่ด้วยความห่วงใยและคิดถึงกันเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดาของผู้วิจัยที่เป็นผู้สนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้อย่างเต็มที่ รวมถึงทุกคนในครอบครัวที่ให้ความรัก คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญจนผู้วิจัยสามารถมีวันนี้ได้

บุษกรภูมิ เจริญวิทย์

54920421: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ/ ศัลยกรรม/ เสริมความงามบนใบหน้า/ วัยรุ่นหญิง/ คุณค่าในตนเอง  
 ยุทธภูมิ เจริญวัย: การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบน  
 ใบหน้าของวัยรุ่นหญิง (MEDIA EXPOSURE, ATTITUDE, SELF-ESTEEM AND BEHAVIOR  
 INTENTION TO DO FACIAL COSMETIC SURGERY OF FEMALE TEENAGERS) อาจารย์  
 ควบคุมวิทยานิพนธ์: ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, Ph.D., 71 หน้า ปี พ.ศ. 2559.

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด การเห็นคุณค่าในตนเอง  
 และความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง กลุ่มตัวอย่าง คือ วัยรุ่นเพศ  
 หญิง อายุ 18-20 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีแบบสอบถามเป็น  
 เครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ  
 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า จำนวนของการเปิดรับประเภทของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม  
 เสริมความงามบนใบหน้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม  
 เสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการ  
 ทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการ  
 ทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.001  
 ทัศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีความสัมพันธ์กับ  
 ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นเพศหญิงในทางบวก อย่างมี  
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การเห็นคุณค่าในตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการ  
 ทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทัศนคติต่อการ  
 ทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการ  
 ทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นเพศหญิงในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
 0.001

54920421: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts  
(MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: MEDIA EXPOSURE/ DOING FACIAL COSMETIC SURGERY/  
SELF-ESTEEM/ FEMALE TEENAGERS

YUTTAPHOOM CHAROENWEI: MEDIA EXPOSURE, ATTITUDE, SELF-  
ESTEEM AND BEHAVIORAL INTENTION TO DO FACIAL COSMETIC SURGERY OF  
FEMALE TEENAGERS. ADVISORY; CHOMPUNUCH PUNYAPIROJE, Ph.D., 71 P. 2016

The purposes of this research were to investigate the relationships among media exposure, attitudes, self-esteem and behavioral intention to do facial cosmetic surgery of female teenagers. 400 female teenagers, aged 18-20 were convenient sampling. The questionnaire was a research tool. Descriptive statistics and inferential statistics, Pearson's Correlations, were used to analyze the data.

The results show that the numbers of the female teenagers' media type exposure related doing facial cosmetic surgery were not related to their attitude toward the media. However, the frequencies of their media exposure related doing facial cosmetic surgery were positively related to their attitude toward the media at the significant level 0.001.

Their attitude toward the media related doing facial cosmetic surgery was positively related to their attitude toward doing facial cosmetic surgery at the significant level 0.01, not including their self-esteem. Their attitude toward doing facial cosmetic surgery was positively related to their behavioral intention to do facial cosmetic surgery at the significant level 0.001.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
สมมติฐานของการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและผลกระทบจากสื่อ .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ .....	11
แนวคิดเกี่ยวกับสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า และสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง .....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง .....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	20
3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	24
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง .....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	25
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย .....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	28
การวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล .....	29

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย .....	31
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา .....	32
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	40
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	45
สรุปผลการวิจัย .....	45
อภิปรายผลการวิจัย .....	47
ข้อเสนอแนะ .....	51
บรรณานุกรม .....	53
ภาคผนวก .....	57
ภาคผนวก ก .....	58
ภาคผนวก ข .....	67
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	71

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400) ..... 32
2	จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศีลธรรมเสริม ความงามบนใบหน้าของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)..... 33
3	จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ศีลธรรมเสริมความงามบนใบหน้าของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400) ..... 34
4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสื่อมีเนื้อหาเกี่ยวกับการ ทำศีลธรรมเสริมความงามบนใบหน้าของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)..... 35
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการทำศีลธรรมเสริมความงามบน ใบหน้าของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400) ..... 36
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเห็นคุณค่าในตนเองของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)..... 38
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจทำศีลธรรมเสริมความงามบน ใบหน้าของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400) ..... 39
8	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการ ทำศีลธรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง (n = 400)..... 40
9	ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ และทัศนคติต่อสื่อที่นำเสนอ เนื้อหาเกี่ยวกับการทำศีลธรรมเสริมความงามบนใบหน้า (n = 400)..... 41
10	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศีลธรรมเสริม ความงามบนใบหน้าที่กับทัศนคติต่อการทำศีลธรรมเสริมความงามบนใบหน้าของ วัยรุ่นหญิง (n = 400)..... 42
11	ความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการ ทำศีลธรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง (n = 400)..... 43
12	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการทำศีลธรรมเสริมความงามบนใบหน้า กับความตั้งใจทำศีลธรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง (n = 400)..... 43



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำศัลยกรรมเสริมความงามได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นของกลุ่มคนทั่วไปในสังคม ในปี พ.ศ. 2557 มูลค่าตลาดธุรกิจเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมมีมูลค่าสูงถึง 2-3 หมื่นล้านบาท และมีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี และจากสถิติที่ผ่านมาในรอบ 5 ปี คนไทยทำศัลยกรรมเสริมความงามจุมกเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมถึงร้อยละ 20 (ผู้จัดการออนไลน์, 2557) ในบทความ “ธุรกิจความงามแข่งเดือด จัดหลากหลายธุรกิจซิงเค็ก 3 หมื่นล้าน” ในเว็บไซต์มติชนออนไลน์ เมื่อวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2558 ระบุว่า ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกว่า 150,000 คน และร้อยละ 50 ได้ใช้บริการธุรกิจด้านความงามและศัลยกรรมในประเทศไทย จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ประเทศไทยมีความพร้อมทางด้านการแพทย์ที่จะรองรับการเติบโตของธุรกิจศัลยกรรมและความงามเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ส่งผลให้แพทย์สถานเตรียมแผนรองรับการที่ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางด้านบริการสุขภาพ (Medical hub) โดยเฉพาะการแพทย์ด้านศัลยกรรมและความงาม และยกระดับเป็นศูนย์กลางในการทำศัลยกรรม (Cosmetic hub) ซึ่งจะส่งผลให้มีรายได้เข้าประเทศไทยอย่างมหาศาล (ผู้จัดการออนไลน์, 2557)

ความต้องการการทำศัลยกรรมเสริมความงามเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้มีการเปิดศูนย์ศัลยกรรมเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจประเภทนี้ต่างก็วางแผนแข่งขันทางการตลาด มีตั้งแต่การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ มีการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่แปลกใหม่และน่าสนใจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับขั้นตอนในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า และโน้มน้าวใจให้มีการทำศัลยกรรมเพิ่มมากขึ้น เมื่อทำการสำรวจสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการของศูนย์ศัลยกรรมเสริมความงามต่าง ๆ ได้มีการใช้สื่อหลากหลายประเภท และส่วนใหญ่แนะนำเสนอข้อมูลทางบวกเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งสื่อเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป็นอย่างดีเพราะมีทั้งภาพและเสียงที่สร้างความประทับใจ และความน่าเชื่อถือ ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคตระหนักความไม่สมบูรณ์แบบของรูปลักษณ์ของใบหน้าของตนเอง เพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

การทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าไม่ได้เป็นที่นิยมเฉพาะคนในแวดวงบันเทิงอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการมีภาพลักษณ์ที่สวยงามเท่านั้น แต่ความนิยมแพร่กระจายทั่วไปในประชาชนทั่วไปโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น แรงจูงใจของวัยรุ่นที่ทำสัลยกรรมนั้นอาจเป็นเพราะธรรมชาติของวัยรุ่นที่อยู่ในวัยรักสวยรักงาม และให้ความสำคัญกับเรื่องบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตา โดยเฉพาะวัยรุ่นหญิง (ทัศนีย์ น้อยเลิศ, 2556) สอดคล้องกับบทความ ของนายแพทย์เทพ เวชวิสิฐ แพทย์ประจำคลินิก ประคูน้า เรื่อง “หญิงไทยพึ่งพาสัลยกรรม ดันเหตุขาดความมั่นใจ” ในปี พ.ศ. 2554 ที่ระบุว่า ผู้หญิงไทยนิยมทำสัลยกรรมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการศัลยกรรมจมูก ร่องลงมาเป็นการศัลยกรรมตาสองชั้น โดยผู้หญิงที่นิยมทำส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไป ทั้งนี้เพราะส่วนใหญ่มีงานทำและมีรายได้เป็นของตนเอง คนที่ทำสัลยกรรมเสริมความงามนั้นมีหลากหลายอาชีพ ตั้งแต่กลุ่มนักศึกษาจบใหม่ ไปจนถึงกลุ่มอาชีพดารานักร้องที่ต้องขายหน้าตาเป็นต้น (สำนักงานพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารสุขภาพ, 2554) ในบทความวิชาการเรื่อง “ปัญหาค่านิยมการทำสัลยกรรมของวัยรุ่นไทย” ได้มีการสำรวจข้อมูลกับกลุ่มวัยรุ่น อายุ 10-25 ปี จำนวน 5,000 คน เกี่ยวกับการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 57.7 สนใจอยากทำสัลยกรรมกลุ่มที่สนใจมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 18-22 ปี สูงถึงร้อยละ 68.88 และกลุ่มพวกนี้เชื่อมั่นในความปลอดภัยต่อการทำสัลยกรรมร้อยละ 59.82 จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าคนไทยที่นิยมทำสัลยกรรมเพื่อความงามมีอายุน้อยลงและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ (ทัศนีย์ น้อยเลิศ, 2556)

แต่อย่างไรก็ตามผลกระทบทางลบจากการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าก็ปรากฏให้เห็นก็มีหลากหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภค โดยเฉพาะที่เป็นวัยรุ่นขาดความตระหนักรู้ว่าการศัลยกรรมไม่ว่าชนิดใด ๆ ล้วนมีอายุการใช้ และย่อมมีการเปลี่ยนแปลงสภาพไปทีละน้อยตามกาลเวลา จึงทำให้เกิดการทำสัลยกรรมซ้ำแล้วซ้ำอีกและกลายเป็นการเสพติดศัลยกรรมของวัยรุ่น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นยังเข้าใจว่าการศัลยกรรมสามารถเยียวยาปัญหาในชีวิตได้ เพราะหลายครั้งที่เรื่องของ การทำสัลยกรรมถูกเชื่อมโยงกับเรื่องของความเครียดในชีวิต บางคนตัดสินใจทำสัลยกรรมเพื่อหางานทำในอนาคต บ้างก็อยากได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ บางคนถึงกับทำเพื่อรักษาเยียวยาจิตใจหลังจากอกหัก เพราะคิดว่ารูปลักษณ์ตนเองเป็นเหตุผลที่ทำให้ถูกทิ้ง ซึ่งการทำสัลยกรรมนั้นคือการแก้ไขรูปลักษณ์ที่ปรากฏแต่ภายนอกเท่านั้น แต่ไม่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาชีวิตได้อย่างจริงจัง และไม่ใช่ว่าการแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุ (ทัศนีย์ น้อยเลิศ, 2556)

เมื่อทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านศัลยกรรม โดยส่วนใหญ่พบว่า งานวิจัยใช้รูปแบบเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประเด็นศึกษามีตั้งแต่สื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงาม (วิษุกร ปาลเดชพงศ์, 2552; สิริธารณ์ พูลพิพัฒน์, 2555; และ ปารดา ยังสบาย, 2558) ทศนคติเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมเสริมความงาม (พรอุม่า วิเศษวุฒิ และคณะ,

2549; กมลกานต์ จีนช้าง, 2554) แนวโน้มความต้องการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (สมชาย สวัสดิ์ธานี และคณะ, 2550) และการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (สิริธารณ์ พูลพิพัฒน์, 2555)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยและการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมโดยมุ่งประโยชน์ในการปรับปรุงธุรกิจศัลยกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังไม่พบงานวิจัยมากนักศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่ส่งผลกระทบต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง และยังไม่เคยมีการนำประเด็นการไม่เห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นหญิงเข้าร่วมศึกษาด้วย ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด การเห็นคุณค่าในตนเอง และความตั้งใจการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง โดยผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะดูแล และหาทางสร้างเสริมค่านิยมให้วัยรุ่นเห็นคุณค่าในตนเอง และมีการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าในระดับที่เหมาะสมต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง
2. เพื่อศึกษาทักษะคิดต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง
3. เพื่อศึกษาการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นหญิง
4. เพื่อศึกษาทักษะคิดต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง
5. เพื่อศึกษาความตั้งใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ การเห็นคุณค่าในตนเอง ทักษะคิดต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า และทักษะคิดและความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง

### สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 จำนวนของการเปิดรับประเภทของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ

การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง

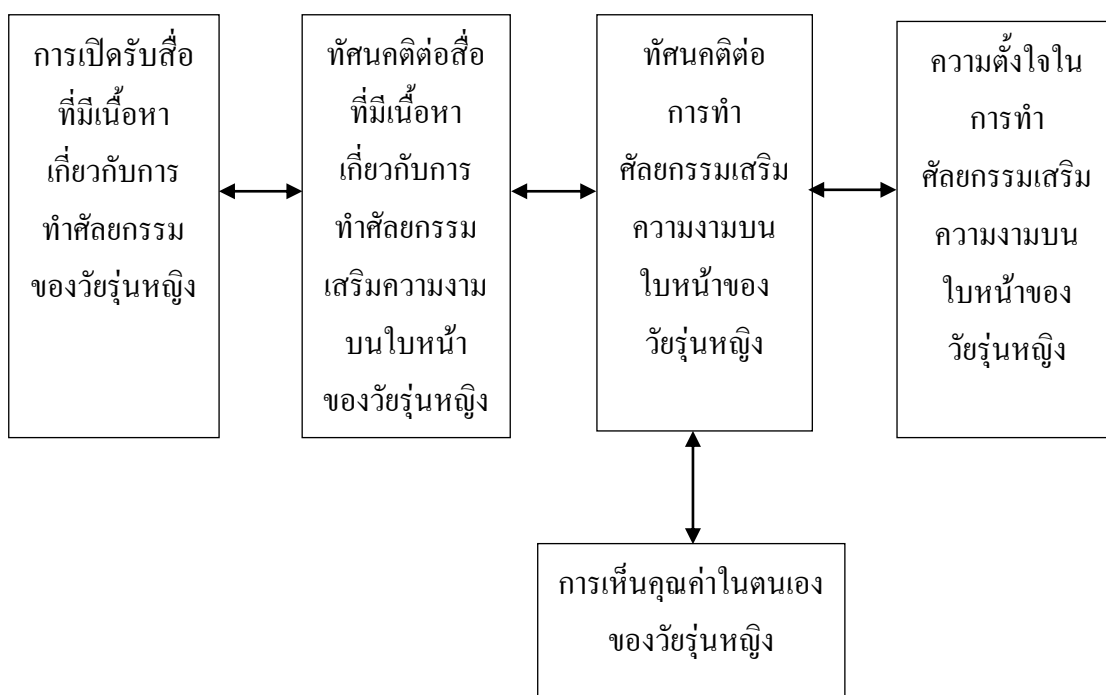
สมมติฐานที่ 1.2 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง

สมมติฐานที่ 3 การเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง

### กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

## ขอบเขตของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด การเห็นคุณค่าในตนเอง และความตั้งใจการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง อายุ 18-20 ปี
2. ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล ของงานวิจัยนี้ อยู่ระหว่าง 1-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

## ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จะเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของกลุ่มวัยรุ่นหญิง
2. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน หรือสถาบันของรัฐที่ทำงานเกี่ยวข้องกับ การให้ความรู้เท่าทันสื่อ โฆษณา กับประชาชน เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการให้ความรู้ดังกล่าว หรือสร้างสื่อเพื่อการเรียนการสอนประเด็นดังกล่าว

## นิยามศัพท์เฉพาะ

วัยรุ่นตอนปลาย หมายถึง วัยรุ่นหญิงที่มีช่วงอายุอยู่ที่ 18-20 ปี ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย และเป็นระยะที่มีการพัฒนาทางด้านจิตใจจากเด็ก ไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่

การเปิดรับสื่อ หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อแอปพลิเคชัน และสื่อบุคคล และความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง

ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า หมายถึง ความรู้สึกเห็นด้วย (ชอบ) หรือไม่เห็นด้วย (ไม่ชอบ) ของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

ทัศนคติต่อสื่อศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า หมายถึง ความรู้สึกเห็นด้วย (ชอบ) หรือไม่เห็นด้วย (ไม่ชอบ) ของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

การเห็นคุณค่าในตนเอง หมายถึง การที่วัยรุ่นหญิงพิจารณาประเมินตนเองในแง่บวก หรือลบ ส่งผลต่อการยอมรับตนเองหรือไม่ยอมรับตนเองในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า (Facial cosmetic surgery) หมายถึง การผ่าตัดในอวัยวะส่วนต่าง ๆ บนใบหน้าของบุคคล เพื่อให้บุคคลดูดีขึ้น สวยงามขึ้น โดยในที่นี้ ได้แก่ การทำศัลยกรรม ตา จมูก โหนกแก้ม ลักยิ้ม ริมฝีปาก หู ผิวหน้า และคาง

ความตั้งใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า หมายถึง การที่วัยรุ่นหญิง  
ประเมินทางเลือก และตั้งใจจะเข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด การเห็นคุณค่าในตนเอง และความตั้งใจ  
ทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่  
เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและผลกระทบจากสื่อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับทักษะคิด
3. แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้า และสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและผลกระทบจากสื่อ

Mcquail (2000, p. 616 อ้างถึงใน วิไล ไพศาลชนะกุล, 2551, หน้า 8-9) กล่าวว่า  
การเปิดรับ (Exposure) หมายถึงการที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าซึ่งผู้บริโภค  
จะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตน และจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเอง  
ไม่ต้องการไม่สนใจ หรือเห็นว่าไม่สำคัญ แบบแผนการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อกระบวนการสื่อสารมี  
2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental viewing behavior) หมายถึง การ  
เปิดรับสารที่ผู้รับสารตั้งใจเปิดรับสารอย่างเฉพาะเจาะจง เพราะมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสาร  
นั้น ๆ ไปใช้ประโยชน์บางอย่าง

2. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/ habitual viewing behavior) หมายถึง  
การเปิดรับสารที่ผู้รับสารไม่ได้มีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาความรู้ไปใช้ประโยชน์อะไร ส่วนใหญ่เป็น  
การเปิดรับสารตามความเคยชิน ไม่ได้เจาะจงคาดหวังอะไรเป็นพิเศษ

นอกจากนี้ พฤติกรรมการเปิดรับสารยังสามารถจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล (Information seeking) หมายถึง การที่บุคคลแสวงหา  
ข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้อยคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับ  
ข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ เช่น การรับฟังรายการวิทยุที่ตนเองชื่นชอบ



3. พฤติกรรมการเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างโดยหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

รูปแบบการเลือกเปิดรับสื่อ

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2530, หน้า 243 อ้างถึงใน วิไล ไพศาลชนะกุล, 2551, หน้า 9) กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามคุณลักษณะดังนี้

1. การเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์นั้น จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ สิ่งใดที่ได้มายากก็จะไม่ได้รับการเลือก ผู้รับสารจึงมักเปิดรับสื่อที่ตนเองไม่ต้องใช้ความพยายามในการจัดหา หรือเข้าถึงได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ

2. การเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะคติและพฤติกรรมของตนเอง

3. การเลือกเปิดรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวกในการเปิดรับ เช่น ผู้รับสารบางคนต้องใช้เวลาอยู่บนรถยนต์ จึงมักนิยมและสะดวกในการเปิดรับสื่อวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ

4. การเลือกเปิดรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะติดอยู่กับการเปิดรับสื่อเดิม ๆ ที่ตนเปิดรับเป็นประจำ ไม่สนใจสื่อใหม่ ๆ โดยปกติมักพบในบุคคลที่มีอายุมาก

5. การเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of media) คุณลักษณะของสื่อก็มีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารเช่นกัน เช่น คนที่เปิดรับข่าวสารในสถานที่ต่าง ๆ ก็จะนิยมสื่อที่สามารถพกพาได้ (เช่น หนังสือหรือหนังสือพิมพ์) ในขณะที่บางคนชอบสื่อที่มีภาพและเสียงก็จะนิยมเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ เป็นต้น

กระบวนการในการเปิดรับสาร

Klapper (1960, pp.19-25 อ้างถึงใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 9) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้น ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกเปิดรับ (Select exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งตามความสนใจและความต้องการของตน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามบุคคล

ขั้นที่ 2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยส่วนใหญ่บุคคลมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ

ขั้นที่ 3 การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective perception and interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็คาดว่าจะรับรู้สารได้ทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะแต่ละคนมีความแตกต่างในด้านความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ที่จะส่งผลให้บุคคลนั้น ๆ มีการเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไป นอกจากนี้สารบางส่วนยังถูกตัดทิ้งไปและมีการบิดเบือนข่าวสาร ให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

ขั้นที่ 4 การเลือกจดจำ (Selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ/ หรือสนับสนุนความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ ในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้านกับความคิดของตนเอง การเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ต้องการจะส่งผลต่อความเชื่อ หรือทัศนคติที่บุคคลยึดไว้ให้มั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

#### ผลกระทบจากสื่อ

ในการศึกษาด้านสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อ นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 กระบวนทัศน์ใหญ่ คือ กระบวนทัศน์ที่หนึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลา ค.ศ. 1920-1960 โดยทฤษฎีหลัก ได้แก่ ทฤษฎีกระสุนมหัศจรรย์ (Magic bullet theory) หรือทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic theory) โดยทั้งสองทฤษฎีมีจุดร่วมเหมือนกันประการหนึ่ง คือ การเชื่อในพลังอำนาจของสื่อในการโน้มน้าวใจ (Persuasive power) หรือเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ในผู้รับสารให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ส่งสาร ดังนั้นนักวิชาการจึงเรียกกระบวนทัศน์นี้ว่า ยุคสื่ออันทรงพลัง (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, หน้า 162-164; กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555)

ต่อมาในช่วงทศวรรษ ค.ศ. 1940 ได้เริ่มมีนักวิชาการที่จะตรวจสอบ พลังอำนาจของสื่อ และพบว่าสื่อไม่ได้มีประสิทธิภาพดังที่กล่าวอ้างไว้ในกระบวนทัศน์ที่หนึ่งแต่สามารถส่งผลกระทบต่อจำกัดกับผู้รับสาร จนกระทั่งปี ค.ศ. 1960 Klapper ได้ประมวลผลวิจัยที่ผ่านมา ในรอบ 2-3 ทศวรรษ และสรุปว่า สื่อมวลชนนั้นไม่ใช่ปัจจัยเดียว และไม่ใช่ปัจจัยที่จำเป็นและเพียงพอที่จะส่งผลกระทบต่อผู้รับสารได้ หากแต่ต้องทำงานร่วมกับปัจจัยอื่น (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, หน้า 153-154) ในช่วงนี้จึงได้เกิดทฤษฎีใหม่ขึ้นมาที่เรียกว่า Indirect Effect Theory หรือ Limited Effect Theory

โดยมีแนวคิดสำคัญว่า

1. สื่อมวลชนนั้นแทบจะไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจเจกบุคคล กล่าวคือ มีบุคคลและสภาพแวดล้อม ที่ทำหน้าที่คล้ายเกราะป้องกันการโฆษณา บุคคลไม่ได้เชื่อทุกอย่างที่เห็นหรือได้ยินจากสื่อ แต่จะนำไปพุดคุยปรึกษากับคนรอบข้าง

2. สื่อที่มีอิทธิพลแบบสองจังหวะ กล่าวคือ สื่อจะมีพลังได้ก็ต่อเมื่อผู้นำทางความคิดของกลุ่มซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มนั้นเห็นด้วยกับสารในสื่อ เพราะผู้นำทางความคิดโดยส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นคนที่ใช้สื่ออย่างมีวิจารณญาณ และมีความสามารถในการวิพากษ์วิจารณ์สื่อ ดังนั้นสื่อจึงไม่อาจมีอิทธิพลต่อคนกลุ่มนี้ได้โดยตรงถ้าพวกเขาไม่เห็นด้วยในสาร

3. สำหรับกลุ่มที่เป็นผู้ใหญ่ที่มีวุฒิภาวะทางการรับรู้แล้ว สื่อมวลชนแทบจะเอาชนะใจไม่ได้เพราะบุคคลเหล่านี้จะกล้าปฏิเสธคัดค้านข่าวสารจากสื่อ และมีการเลือกใช้สื่อที่สอดคล้องกับความคิดเห็นที่มีอยู่ของพวกเขา

4. สำหรับกลุ่มบุคคลที่สื่อจะมีอิทธิพลมากนั้นมักจะเป็นกลุ่มเล็ก ๆ โดยปกติ เป็นกลุ่มที่ถูกตัดขาดจากอิทธิพลของกลุ่มอื่น ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, หน้า 162)

ผลของการสื่อสารมวลชน (Effect of mass communication) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีการสื่อสารและผลนั้นจะเป็นเปลี่ยนแปลงบุคคลนั้น ๆ ในด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดตลอดจนความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมของเขา ผลกระทบจากสื่อ่นั้นจะเป็นผลกระทบระยะสั้น (Short-term) เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรง (Direct impact) และเป็นผลกระทบที่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย (Extensive) และเป็นผลกระทบใน 3 ด้าน คือ ความรู้ความเข้าใจ อารมณ์-ทัศนคติ และการกระทำ (K-A-P) (อนุพงษ์ ดาวัลย์, 2556, หน้า 16; กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555, หน้า 60)

อุบรัตน์ สิริวิวุธศักดิ์ และคณะ (2543 อ้างถึงใน อนุพงษ์ ดาวัลย์, 2556, หน้า 16) กล่าวว่าผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงใน 4 ในระดับคือ

1. ระดับปัจเจกบุคคล ได้แก่ ด้านความนึกคิด (Cognition) เช่นความรู้ (Knowledge) และความเห็น (Opinion) ด้านความรู้สึก (Affection) เช่น ทัศนคติซึ่งหมายถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและด้านพฤติกรรม (Behavior)

2. ระดับกลุ่มหรือองค์กร เช่น รายการดนตรีต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการสร้างวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มเด็กและวัยรุ่น เช่น ในเรื่องของการเลียนแบบทางด้านภาษา ถ้อยคำต่าง ๆ

3. ระดับสถาบันทางสังคม เช่น การเสนอข่าวในทางลบเกี่ยวกับหน่วยงานภาครัฐบ่อย ๆ ทำให้ภาครัฐเกิดการตื่นตัวและตรวจสอบการทำงานของตนเองมากขึ้น เพราะข่าวทางลบสามารถส่งผลให้ประชาชนไม่เชื่อมั่นในภาครัฐ

4. ระดับสังคมและวัฒนธรรม เช่น การจัดงานประกวดนางงามและการเสนอเป็นข่าวใหญ่อย่างต่อเนื่องเป็นการตอกย้ำค่านิยมเกี่ยวกับผู้หญิงในเรื่องรูปเป็นทรัพย์ และเป็นการสนับสนุนสังคมที่ผู้ชายเป็นใหญ่

กล่าวโดยสรุป สื่อแต่ละรูปแบบนั้นมีอิทธิพลต่อบุคคลต่าง ๆ ไม่มากก็น้อย ปัญหาส่วนหนึ่งของสังคมมีอาจหลีกเลี่ยงได้ว่า เกิดจากสื่อส่วนหนึ่ง เพราะสื่อสามารถเป็นตัวการของการสร้างการลอกเลียนแบบที่ไม่รู้ตัว เป็นตัวส่งสารที่ทำให้เกิดจากการได้รับข้อมูล หรือ ประสบการณ์มาก่อน ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวมา ได้นำมาศึกษาว่า สื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศีลธรรมเสริมความงามบนใบหน้าจะส่งผลต่อการทำศีลธรรมเสริมความงามบนใบหน้า และยังนำแนวคิดดังกล่าวได้ใช้ในการพัฒนาคำถามในแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศีลธรรมเสริมความงามบนใบหน้าของกลุ่มตัวอย่าง

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นจึงจำเป็นต้องศึกษาทัศนคติ ด้วยความคิดเห็นและทัศนคติเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่นักการตลาดให้ความสนใจมาก เพราะว่าทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าที หรือความมีใจโน้มเอียงต่อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นักวิชาการได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เจตคติไว้ดังนี้

Allport (1995, p. 22 อ้างถึงใน ฌซพัฒน์ อัสวรัชชานันท์, 2554, หน้า 7) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นสภาวะที่มีก่อนการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม นั่นคือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ช่วยเตรียมบุคคลให้รู้จักการสังเกต และตัดสินใจอย่างเหมาะสมเกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง แล้วนำมาคิดพิจารณา และแสดงออกมาเป็นการกระทำ

ฌซพัฒน์ อัสวรัชชานันท์ (2554, หน้า 8) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ หรือสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกและความคิดดังกล่าวเป็นไปในทางชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และการกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ทั้งในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน

อรวรรณ ปิลาธน์โอวาท (2552) ได้อธิบาย ทฤษฎีทัศนคติ (Attitude) ว่า เป็นหลักการของทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด เป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด และการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก และพูดถึงองค์ประกอบของทัศนคติโดยมีนักวิชาการหลายท่าน ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2523, หน้า 212-216) ได้สรุปความหมายขององค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 องค์ประกอบดังนี้

1. องค์ประกอบทางความรู้ (Cognitive component) คือ ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อที่บุคคลมีเกี่ยวกับเป้าหมายของทัศนคติ (Attitude object) ที่อาจเป็นวัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์ และเป็นความรู้สึกที่มีทิศทางประกอบด้วย คือ ทางที่ว่าสิ่งนั้นดี หรือ ไม่ดี เป็นความรู้หรือความเชื่อที่ใช้ประเมินสิ่งที่เป็นเป้าหมายได้ ไม่ได้เป็นเพียงข้อเท็จจริงเท่านั้น องค์ประกอบนี้ได้มีการกล่าวถึงไว้อย่างชัดเจนในตำราทางจิตวิทยาสังคมรุ่นแรก ๆ ว่าเนื้อหาที่สำคัญที่สุดในองค์ประกอบนี้ คือ ความรู้หรือความเชื่อเชิงประเมินค่าว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี มีประโยชน์หรือโทษอย่างไร ฉะนั้นการวัดองค์ประกอบแรกของทัศนคติอย่างถูกต้องจะต้องวัดจากความรู้เชิงประเมินค่าของบุคคลเกี่ยวกับวัตถุทั้งหลายของทัศนคตินั้น ๆ เช่น บุคคลจะมีทัศนคติต่อ ยาเม็ดแก้ปวด ได้โดยการที่บุคคลนั้นจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์หรือโทษของยาเม็ดแก้ปวดพอประมาณ ถ้าบุคคลไม่มีความรู้เกี่ยวกับยาแก้ปวดเลย บุคคลนั้นก็ย่อมจะมีทัศนคติต่อยาแก้ปวดไม่ได้ แต่ถ้าเริ่มจากการไม่มีความรู้ในเรื่องนี้เลย คำถามมีอยู่ว่า บุคคลจะต้องหาความรู้ในเรื่องของยาแก้ปวด ก่อนที่จะเกิดทัศนคติของตนต่อยาแก้ปวดได้ คำตอบคือ ปริมาณความรู้ที่จำเป็นสำหรับการก่อตั้งทัศนคตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลแต่ละคน บางคนมีความรู้เพียงเล็กน้อยและด้านเดียว เช่น ทางด้านคุณประโยชน์ของยาแก้ปวด ก็มีทัศนคติที่ดีต่อยาแก้ปวด แต่บางคนอาจต้องการรู้รายละเอียดเกี่ยวกับยาแก้ปวดทั้งด้านประโยชน์และโทษ ก่อนที่จะตั้งทัศนคติของตนต่อยาแก้ปวดได้ เพราะฉะนั้นความรู้ในเรื่องหนึ่ง ๆ จึงมีความสำคัญมากต่อทัศนคติในเรื่องนั้น

2. องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective component) ทัศนคติมีลักษณะที่สำคัญคือ อารมณ์ของบุคคลเกี่ยวกับวัตถุทางทัศนคตินั้น หรือเป็นสภาพทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นในขณะที่บุคคลถูกเร้าจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นเดียวกับองค์ประกอบแรก ความรู้สึกของบุคคลก็จะต้องมีทิศทางด้วย ในการวัดทัศนคติส่วนมากนั้น ผู้วัดความรู้และความรู้สึกของบุคคลไปพร้อมกันคือ วัดว่าบุคคลมีความรู้ในเรื่องนั้นในทางดีหรือไม่ดีมากน้อยเพียงใด และมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบทางการพร้อมกระทำ (Action tendency component) เมื่อบุคคลมีความรู้เชิงประเมินค่า และมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นแล้ว สิ่งที่สองคล้องกันซึ่งติดตามมาคือ ความพร้อมที่จะกระทำการให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนต่อสิ่งนั้นด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นตัวจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา อาจจะไปในทางเดียวกับทัศนคติหรือในทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคตินั้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นตัวแปรของพฤติกรรม

องค์ประกอบของทัศนคติทั้งสามด้านมีลักษณะสำคัญหลายประการ แต่ลักษณะที่องค์ประกอบทั้งสามมีร่วมกัน

1. ทิศทาง (Direction) ทศนคติมี 2 ทิศทาง หมายถึง การประเมินค่า การรู้คิด การรู้สึก และการพร้อมกระทำ ไปในทางที่เป็นบวกหรือลบ ดีหรือเลว เช่น เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการรู้คิด ก็สามารถวัดได้ว่าบุคคลมีความรู้ในประเด็นที่ต้องการวัดในทางที่ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว ส่วนที่เกี่ยวกับองค์ประกอบทางความรู้สึกก็สามารถวัดได้ว่าบุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งนั้นในทางบวกหรือลบ คือในทางชอบ พอใจ หรือไม่ชอบ ไม่พอใจ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางการพร้อมกระทำก็สามารถวัดได้ว่าบุคคลพร้อมที่จะกระทำต่อสิ่งนั้นในทางบวกหรือลบ ซึ่งทางบวกหมายถึงการพร้อมที่จะให้การสนับสนุนหรือช่วยเหลือ ส่วนทางลบก็หมายถึงความพร้อมที่จะทำลาย หรือจะขัดขวางความเจริญของสิ่งนั้น

2. ปริมาณ (Magnitude) หมายถึง ความเข้มข้นหรือปริมาณความรุนแรงของทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ไปในทิศทางบวกหรือลบ นั่นคือ บุคคลอาจมีทศนคติต่อสิ่งหนึ่งอย่างรุนแรงมาก แต่มีทศนคติต่ออีกสิ่งหนึ่งเพียงบางเบา ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้น หรือขึ้นอยู่กับความพัวพันของบุคคลกับสิ่งนั้น

แนวคิดทศนคติสัมพันธ์กับพฤติกรรม เป็นแนวคิดที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิมโดย Kelman (1974 อ้างถึงใน ดวงเดือน พันธุมนาวิณ, 2523, หน้า 251 ) นักจิตวิทยา มีความเห็นว่า ทศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันอย่างมั่นคง โดยเฉพาะในการวิจัยแบบสำรวจหรือการศึกษาภาคสนามเกี่ยวกับทศนคติต่อคนต่างกลุ่ม เช่น ต่างผิว หรือต่างชาติ มักพบว่าทศนคติและพฤติกรรมของบุคคลมีความสอดคล้องกันในเรื่องเหล่านี้

นักจิตวิทยาส่วนใหญ่มีความเห็นว่าทศนคติและพฤติกรรมมีความสอดคล้องในลักษณะพาดพิงถึงกัน กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมอาจแตกต่างกันไปเล็กน้อย เพียงใดขึ้นอยู่กับบทบาทของตัวแปรอื่น ๆ เช่น บุคลิกภาพของบุคคล ลักษณะของสถานการณ์ทางสังคม และวัฒนธรรม และลักษณะของพฤติกรรม ตลอดจนลักษณะวัตถุประสงค์เป้าหมายของทศนคติ แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในบางโอกาสเท่านั้น เมื่อใดความสัมพันธ์นี้จะเกิดขึ้น เป็นปัญหาที่มีผู้ศึกษาวิจัยไว้หลายแง่มุม เพื่อตอบคำถามที่คลุมเครือให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป ทศนคติ ในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูล และการเปิดรับสถานการณ์ หรือประสบการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่า ทศนคติ เป็นการแสดงความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึก โดยจะแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมต่าง ๆ นั้นเอง ผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในเป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐาน เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและทศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าและทศนคติ และความตั้งใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

## แนวคิดเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า และสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง

ศัลยกรรม เป็นศาสตร์แขนงหนึ่งในวิชาทางการแพทย์ ไม่ได้ถูกจำกัดความให้อยู่ที่การผ่าตัดเปลี่ยนแปลงรูปร่างหน้าตาให้ดูดีขึ้นเท่านั้น ความหมายของศัลยกรรมจริง ๆ คือ การผ่าตัด แต่เมื่อพูดถึงคำว่า ศัลยกรรม แล้วคำนี้ก็กลับสื่อออกมาในลักษณะของการผ่าตัดเพื่อเสริมความงามมากกว่า ในขณะที่คำว่าผ่าตัดกลับใช้เน้นหนักไปในทางของการรักษา วิชาทางการแพทย์แขนงนี้ เน้นไปที่การผ่าตัดเพื่อช่วยชีวิตคน รวมถึงการซ่อมแซมส่วนต่าง ๆ ของร่างกายที่กำลังจะพิการพิการให้กลับใช้งานได้ดีดั้งเดิม (ทัศนีย์ น้อยเลิศ, 2556)

กล่าวโดยสรุป ศัลยกรรม มีความหมาย 2 อย่าง คือ การทำศัลยกรรมตกแต่งช่วยเหลือบุคคลที่มีความผิดปกติพิการตั้งแต่กำเนิด หรือจำพวกคิดเชื่อจากอุบัติเหตุ หรือ ผ่านการผ่าตัดต่างๆที่ส่งผลให้ร่างกายนั้นมีรูปร่างเปลี่ยนแปลงไปหรือพิการพิการไป และการทำศัลยกรรมตกแต่งเพื่อเสริมความงามของบุคคลที่ไม่พึงพอใจกับร่างกายเดิมและอยากที่จะรับการทำให้ศัลยกรรมเพื่อที่จะให้ร่างกายออกมาในรูปลักษณะใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเอง (สมาคมศัลยกรรมตกแต่งแห่งประเทศไทย, 2551)

ความหมายศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า หมายถึง การผ่าตัดโดยเน้นการผ่าตัดที่ประณีตละเอียดอ่อนในอวัยวะส่วนต่างๆของใบหน้า เพื่อให้ดูดีขึ้น สวยงามขึ้น สอดคล้องกับใบหน้าของบุคคลนั้น (สมชาย สวัสดิ์ธานี และคณะ, 2550, หน้า 8) โดยศัลยแพทย์ของสถาบันเสริมความงาม Dermaster ได้จำแนก การทำศัลยกรรมบนใบหน้าทั้งหมดไว้ดังนี้ (สถาบันสุขภาพ-ความงาม เดอร์มาสเตอร์, 2558)

1. การทำตา 2 ชั้น ทำตาสองชั้น (Upper eyelid surgery) เป็นการแก้ไขปัญหาหนังตาตกหรือดวงตาที่เล็กไม่สมดุลกับใบหน้า ให้เป็นตา 2 ชั้น ที่กลมโตได้รูป
2. การเสริมจมูก เสริมดั้ง ทำจมูก ทำดั้ง (Rhinoplasty) เป็นการปรับขนาด เปลี่ยนรูปร่างจมูกให้ได้รูปและสวยด้วยการเสริมซิลิโคน กระดูก หรือกระดูกอ่อน เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย
3. การตัดปีกจมูก แต่งปีกจมูก (Alar reduction surgery) เป็นการทำให้ศัลยกรรมตกแต่งจมูกด้วยการปรับขนาด หรือเปลี่ยนรูปร่างจมูก จากลักษณะเดิมที่มีขนาดใหญ่ รูจมูกที่กว้าง และกางออกทางด้านข้าง การผ่าตัดแก้ไขปีกจมูกจึงเป็นที่นิยมทำกันมาก และใช้เวลาการทำไม่นาน
4. การเสริมโหนกแก้ม (Cheek implantation) เป็นการเสริมโหนกแก้มให้กับบุคคลที่ไม่มีโหนก แก้มหรือโหนกแก้มแบน หรือเล็กเกินไป ส่งผลให้ใบหน้าดูแบน และกว้าง โดยแก้ไขให้นูนขึ้นเพื่อให้รับกับส่วนต่างๆบนใบหน้า

5. การทำลึ้กยิ้ม (Dimple reconstruction) เป็นการสร้างรอยยิ้มเลียนแบบธรรมชาติโดยทำให้ผิวหนังบนแก้มกับกล้ามเนื้อมีจุดติดต่อกันทำให้เกิดรอยยิ้มขึ้นเวลาขมึ้มอย่างเป็นธรรมชาติ
6. การผ่าตัดตกแต่งริมฝีปาก (Augmentation surgery) ในกรณีที่บุคคลมีริมฝีปากไม่สมดุล หรือหนาเกินไป อาจทำให้เกิดความไม่มั่นใจ การผ่าตัดตกแต่งริมฝีปากจึงเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย
7. การศัลยกรรมถุงใต้ตา (Lower blepharoplasty) ความยืดหยุ่นของผิวหนังบริเวณรอบดวงตาของคนเราจะค่อย ๆ หายไปเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น เมื่อวันเวลาผ่านไป กล้ามเนื้อรอบดวงตาเริ่มหย่อนคล้อย ส่งผลให้เกิดถุงใต้ตาบริเวณหนังตาล่างนูนโป่งออกมา การผ่าตัดกำจัดถุงใต้ตาจะช่วยคืนความอ่อนเยาว์ ความสดใสของดวงตา และความสมดุลแก่ใบหน้า
8. การแก้ไขหูคาง (Otoplasty) เป็นการผ่าตัดเพื่อปรับแก้ขนาด รูปร่าง หรือตำแหน่งหู เพื่อให้เกิดความสมดุลบนใบหน้า สามารถทำผมทรงใดก็ได้ตามต้องการ
9. การดึงหน้า (Full face lift) สำหรับบุคคลที่เริ่มมีอายุสูงขึ้น ทำให้ใบหน้าหย่อนคล้อย ริ้วรอยลึกขึ้น ผิวหนังบริเวณกรามและลำคอหย่อนคล้อย ศัลยกรรมดึงหน้าจะช่วยปรับใบหน้า แก้ม และลำคอให้กระชับตึง
10. การดึงหน้าโดยไม่ต้องผ่าตัด (Non-surgical facial reconstruction) เป็นการทำให้ใบหน้าดูเรียวเล็ก ผิวเรียบเนียนกระชับ ทำให้ดูอ่อนเยาว์ลง พร้อมทั้งสามารถกำจัดไขมันเฉพาะจุดบนใบหน้าที่ไม่ต้องการ
11. การเสริมคาง (Chin augmentation) การทำศัลยกรรมคางนั้นจะช่วยเติมเต็มคางให้ใบหน้าดูเรียวยาว และคางยื่นออกมาด้านหน้าเล็กน้อยให้รับกับใบหน้า สามารถแก้ไขปัญหาคางเหลี่ยม และหน้ากลมได้

จากผลสำรวจในปี ค.ศ. 2014 การทำศัลยกรรมที่นิยมมากที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ การเสริมจมูก การทำตาสองชั้น การจัดฟัน การสักคิ้ว การร้อยไหม การโบท็อกซ์ การเลเซอร์หน้าใส การเสริมหน้าอก การฉีดฟิลเลอร์ และการผ่าตัดตกแต่งริมฝีปาก ตามลำดับ (บริษัท รักลูกกรุ๊ป จำกัด, 2557) และจากการสำรวจความนิยมการทำศัลยกรรมบนใบหน้า บทความจาก ไทยรัฐออนไลน์ (2557) กับหัวข้อ “ศัลยกรรมจุดใดปีปูลาร์ที่สุด” (12 พฤศจิกายน 2557) พบว่า อวัยวะใดที่คนส่วนใหญ่นิยมทำศัลยกรรมมากที่สุด ได้แก่ จมูก รองลงมา คือ ตา หน้าอก ตามด้วยคาง และปาก ตามลำดับ โดยขั้นตอนในการทำศัลยกรรมใบหน้า นั้นแพทย์จะพิจารณาจากเค้าโครงหน้าของคนไข้ โดยผู้รับบริการบางคนอาจนำรูปภาพดารานักแสดงหรือภาพอวัยวะส่วนต่าง ๆ ที่ต้องการมาให้แพทย์พิจารณาความเป็นไปได้ โดยในการพิจารณานั้น แพทย์จะต้องดูองค์ประกอบอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น รูปหน้าดั้งเดิม และคุณลักษณะของอวัยวะขึ้นส่วนที่ต้องการทำศัลยกรรมของคนไข้ เพื่อทำความ



เข้าใจความเป็นไปได้ และข้อตกลงเงื่อนไขต่าง ๆ ระหว่างคนไข้กับแพทย์ก่อนดำเนินการผ่าตัด  
ผลกระทบจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

การทำศัลยกรรมนั้นคือการผ่าตัด แต่ง เสริม หรือนำออกจากร่างกาย และใบหน้ามีทั้ง  
ผลดีและผลเสีย โดยผลดี คือ การแก้ไขให้ใบหน้าสวยงามตามที่คนไข้ต้องการ ส่งผลให้เกิดความ  
มั่นใจมากขึ้นส่วนข้อเสีย คือ ในกรณีที่ตัดสินใจผิดไปทำศัลยกรรมกับบุคคลที่ไม่ใช่แพทย์ ทำให้  
การทำศัลยกรรมนั้น ๆ ไม่ได้มาตรฐาน หรือใช้ของในการทำศัลยกรรมที่ไม่มีคุณภาพ อาจส่งผลเสีย  
ต่อร่างกายของบุคคลนั้น ๆ และเกิดอาการแทรกซ้อนได้ นอกจากนี้ อาจทำให้เกิดการเสพติด  
ศัลยกรรมขึ้นได้สำหรับคนไข้บางคน (Pronchita, 2556)

ผลกระทบจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัญหาทางด้านร่างกาย เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ของการเพิ่มหรือเสริมอะไรเข้าไปใน  
ร่างกายอาจทำให้ดูมากเกินไปในสายตาของใครบางคน หรือ ทำให้เกิดการทำลายเส้นประสาท  
บางส่วนในร่างกายได้ ตั้งแต่การขา ขยับไม่ได้เป็นบางส่วน จนถึงขั้นเป็นอัมพาต
2. ปัญหาทางด้านจิตใจ หลังจากที่ทำการผ่าตัดศัลยกรรมไปแล้วนั้น ถ้าบุคคลไม่รู้สึกล  
พอใจกับผลลัพธ์ ก็จะส่งผลให้เกิดอาการเครียด ท้อแท้ ซึมเศร้า บางรายถึงกับพยายามจะฆ่าตัวตาย  
หรืออาจต้องกลับไปให้หมอทำซ้ำ และอาจเกิดการเสพติดศัลยกรรมขึ้นโดยไม่รู้ตัว ในกรณีนี้  
เรียกว่า Body dysmorphic disorder (BDD) ซึ่งเป็นอาการที่ผู้ป่วยมีความหมกมุ่นเกี่ยวกับร่างกาย  
ของตัวเองมากเกินไป และเกิดความไม่พึงพอใจในตนเอง นำมาซึ่งการแก้ไขปัญหา  
(ที่ตัวเองคิดว่ามี) ด้วยการศัลยกรรม

3. ปัญหาด้านสังคม แม้ว่าคนในสังคมปัจจุบันมีการยอมรับมากขึ้นในเรื่องของการ  
ทำศัลยกรรม แต่ถ้าเกิดการผิดพลาดขึ้น บุคคลที่ทำศัลยกรรมก็อาจจะทำให้เกิดเป็นจุดสังเกต หรือ  
ถูกมองว่าเป็นตัวประหลาดได้ ในกรณีที่คนรอบตัวของบุคคลนั้นอาจไม่ยอมรับเกี่ยวกับการ  
ทำศัลยกรรมทำให้เกิดผลเสียต่อไปในเรื่องอื่น ๆ ได้อีก เช่น การที่สามีชาวจีนที่ฟื่องหย่าภรรยา  
ตัวเองเพราะเธอไม่เคยบอกว่าเคยผ่านการศัลยกรรมใบหน้ามาก่อนและมีลูกที่เกิดมาใบหน้าชี้เหร  
จนฝ่ายชายไม่อาจยอมรับได้ (Lady108, 2556; ทศนีย์ นื่องเลิศ, 2556)

สื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

ปัจจุบันมีสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจำนวนมาก และแพร่หลายในสื่อ  
ประเภทต่าง ๆ ในสังคม ผู้วิจัยได้สำรวจและสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สื่อประเภทออนไลน์

สื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนหน้านั้น มักพบส่วนใหญ่ในสื่อเว็บไซต์  
สื่อเฟซบุ๊ก สื่อจาก Blog และสื่อโฆษณาออนไลน์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความงาม โดยสื่อประเภทนี้จะ

ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า มีการรีวิวภาพผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพก่อนทำและหลังทำศัลยกรรม และมีการตอบคำถาม/ ข้อสงสัยกับผู้บริโภค บางสื่อก็มีการนำดารานักแสดง มาเป็นพรีเซนเตอร์ ในฐานะที่เคยเข้ามาใช้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจในการทำศัลยกรรมว่ามีข้อดีอย่างไร โรงพยาบาล คลินิก หรือสถาบันเสริมความงามนั้นมักจะมีการสร้างสื่อออนไลน์ขึ้นมาเพื่อให้ข้อมูล ความรู้ และ รีวิวการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ตลอดจนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจ ทำศัลยกรรม

## 2. สื่อประเภทแอปพลิเคชันไลน์ (Line)

สื่อแอปพลิเคชัน ไลน์ก็จะให้ความรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า มีการรีวิวภาพผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพก่อนทำและหลังทำศัลยกรรม และมีการตอบคำถาม/ ข้อสงสัยกับผู้บริโภค ปัจจุบันสื่อแอปพลิเคชันมีผลกระทบต่อประชาชนอย่างมาก และเข้าถึงง่าย ในแต่ละองค์กรก็จะมีการสร้างแอปพลิเคชันขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับตน ได้อย่างรวดเร็ว

## 3. สื่อประเภทโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์ที่ออกอากาศในปัจจุบันมีการนำเสนอในหลากหลายรูปแบบ โดยส่วนใหญ่ ก็จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับเทรนด์ของการทำศัลยกรรมในปัจจุบัน ข้อดีข้อเสียของการทำศัลยกรรม และมีบางรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้บริโภคสมัครเข้าร่วมรายการด้วยการเขียนข้อมูลที่เป็นจุดบกพร่องบน ใบหน้าและร่างกายของตนเอง เพื่อทางรายการพิจารณาให้เข้าร่วมในการทำศัลยกรรมฟรี

## 4. สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ในที่นี้หมายถึง หนังสือพิมพ์และนิตยสาร สื่อประเภทให้ความรู้กับการ ทำศัลยกรรมเสริมความงาม และเทรนด์ความงาม การรีวิวการทำศัลยกรรมก่อนและหลังของบุคคล ต่าง ๆ และการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเสริมความงาม และใบปลิวการโฆษณาจากสถาบัน เสริมความงามต่าง ๆ ที่มีการจัดโปรโมชั่น ใช้การตลาดมาดึงดูดผู้บริโภคสนใจเข้าใช้บริการอีกด้วย นอกจากนี้สื่อสิ่งพิมพ์บางอย่างยังมีการสอดแทรกข้อมูลเกี่ยวกับทำศัลยกรรมบ้าง ทั้งในด้านบวก และด้านลบ

## 5. สื่อบุคคล

สื่อบุคคลในที่นี้หมายถึง บุคคลรอบตัวของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น คนครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักที่เคยผ่านประสบการณ์การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามา คำแนะนำจาก บุคคลรอบตัวที่ได้ผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้วนั้นจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก เพราะพวกเขา สามารถสอบถามความรู้ เรื่องราวเกี่ยวกับเรื่องศัลยกรรม จากบุคคลเหล่านี้ได้โดยตรงและเห็น

ผลลัพธ์จากการทำศัลยกรรมอย่างชัดเจน

กล่าวโดยสรุป สื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้านั้นมีมากมาย โดยส่วนใหญ่มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมในทางบวกมากกว่าทางลบ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และทัศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

### แนวคิดเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง

การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) ของบุคคลเป็นการตัดสินคุณค่าของตน (Self) และการแสดงออกในรูปของทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อตนเอง ซึ่งเป็นผลจากการที่บุคคลได้มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการถูกประเมินค่าจากผู้อื่น โครงสร้างของตนจึงค่อยพัฒนาขึ้นมาเป็นภาพที่เกิดจากการรวมตัวของความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ ซึ่งทำให้บุคคลมีมโนภาพหรือความคิดต่อตนเอง แล้วจึงประเมินวัดมโนภาพนั้น ๆ โดยกระบวนการตัดสินคุณค่าของตนนั้นมาจากผลงาน ความสามารถคุณลักษณะต่าง ๆ ตามมาตรฐานของค่านิยมของบุคคลนั้น ๆ ในที่สุดจึงพัฒนามาเป็นการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) (จันทร์ฉาย พิทักษ์ศิริกุล, 2532, หน้า 4; ชัยวัฒน์ วงศ์อาษา, 2556, หน้า 1)

นักวิชาการได้ให้ความหมายของการเห็นคุณค่าในตนเองไว้ดังนี้

กรกช สุตสวัสดิ์ (2554, หน้า 6) กล่าวว่า การเห็นคุณค่าในตนเอง หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อตนเอง มีความเคารพในตนเอง สามารถยอมรับตนเองได้ว่า มีความรู้ มีความสามารถ รู้จัก ข้อดี-ข้อเสีย ของตนเองอย่างไร เห็นความสำคัญของตนเอง และการใช้ความสามารถของตนเองเพื่อที่จะทำตามที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ให้ประสบความสำเร็จ

ชัยวัฒน์ วงศ์อาษา (2556, หน้า 2) กล่าวว่า การเห็นคุณค่าในตนเองหมายถึง การที่บุคคลมีความรู้สึกเห็นคุณค่าของตนเอง หรือมีความภาคภูมิใจในตนเอง ซึ่งเป็นการประเมินคุณค่าตนเองในด้านความสามารถ ความสำคัญ และความสำเร็จของตนเอง สามารถยอมรับการเห็นคุณค่าที่ผู้อื่นมีต่อตนเองได้ มีความเชื่อมั่นในตนเอง และมีความนับถือตนเอง เนื่องจากการเห็นคุณค่าในตนเองมีพื้นฐานมาจากความรู้สึกที่มีต่อตนเอง

สุทิน เขียมประโคน (2556, หน้า 6) กล่าวว่า การเห็นคุณค่าในตนเอง คือ การประเมินตนเองด้วยความรู้สึกที่มีต่อตนเอง เกี่ยวกับบุคลิกภาพและการประสบผลสำเร็จในการกระทำของตนเอง โดยมีความพึงพอใจและยอมรับตนเอง มองตนเองมีคุณค่า รวมทั้งการมองเห็นว่าตนเองมีคุณค่าในสังคม หรือเป็นที่ยอมรับของสังคม

ในบทความองค์ความรู้ พัฒนาตนเอง (NovaBizz, 2556) ได้ระบุว่า การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ความตระหนักถึงคุณค่าตนเอง (Self-respect) หมายถึง การที่บุคคลความเชื่อว่าตนเองมีคุณค่า มีความหมาย มีศักดิ์ศรีเท่าเทียมผู้อื่น มีสิทธิ มีโอกาสที่จะสำเร็จ ได้รับสิ่งที่มุ่งหวัง มีสุขได้ เช่นเดียวกับผู้อื่น เห็นค่าของการมีชีวิต การเป็นที่ยอมรับจากคนอื่นและสังคม

2. ความเชื่อมั่นในความสามารถตนเอง (Self-efficacy) หมายถึง การที่บุคคลมีความเชื่อว่าตนเองนั้นสามารถคิด เข้าใจ เรียนรู้ ตัดสินใจในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ การเผชิญหน้ากับความท้าทาย หรืออุปสรรคที่เข้ามาในชีวิตได้ เชื่อมั่นในตนเอง มีประสิทธิภาพในการลงมือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสามารถพึ่งพาตนเองได้

จากความตระหนักถึงคุณค่าตนเอง (Self-respect) และความเชื่อมั่นในความสามารถตนเอง (Self-efficacy) จนทำให้เกิดเป็น ภาพแห่งตน (Self-image) กล่าวคือ คุณลักษณะที่มองเห็นตนเองจากภายใน เช่น การที่บุคคลมองตนเองในกระจก และคิดว่าอ้วน ขาใหญ่ หรือแขนใหญ่ และรู้สึกที่ไม่พอใจกับร่างกายของตน ขาดความมั่นใจ ทั้ง ๆ ที่บุคคลอื่นอาจมองว่าหุ่นดีแล้ว ส่งผลต่อลักษณะการแสดงออกทางพฤติกรรม หรือการกระทำ คืออาจจะไม่กล้าใส่เสื้อแขนสั้น ไม่กล้าใส่กระโปรง เป็นต้น (Missconsul, 2558)

การเห็นคุณค่าในตนเองนั้นเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการปรับตัวทางอารมณ์ สังคม และการเรียนรู้สำหรับเด็ก การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นพื้นฐานของการมองชีวิตตามความเป็นจริง บุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองสูงจะสามารถเผชิญกับอุปสรรคและหลีกเลี่ยงปัญหารุนแรงที่จะผ่านเข้ามาในชีวิตได้ เพราะพวกเขาสามารถยอมรับสถานการณ์ที่ตนเองผิดหวังและท้อแท้ใจได้ด้วยความเชื่อมั่นในตนเอง และยังมีความสุขสามารถดำเนินชีวิตตามที่ตนปรารถนาได้อย่างดี การเห็นคุณค่าในตนเองนับว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านสุขภาพจิต และสัมฤทธิ์ผลทางการเรียน (จันทร์ฉาย พัทธ์ศิริกกุล, 2532, หน้า 3; ชัยวัฒน์ วงศ์อาษา, 2556, หน้า 2)

ถ้าบุคคลใดขาดการเห็นคุณค่าในตนเองก็จะทำให้เป็นคนที่ชอบโยนความผิดของตนเองไปให้คนอื่น เป็นคนที่ชอบหาความผิดพลาดของผู้อื่น ต้องการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น เป็นคนที่ไม่ค่อยมีเพื่อนสนิท ยึดตนเองเป็นหลัก มีความต้องการทางวัตถุสูง ขาดการตัดสินใจที่ดี ชอบผัดวันประกันพรุ่ง และชอบฟังผู้อื่นอยู่เสมอ บางคนชอบคุยโอ้อวดเกินจริง หรือใช้ทุกวิถีทางและใช้ความรุนแรงเพื่อจะเอาชนะคนอื่น และอาจเกิดอาการซึมเศร้าจนอาจฆ่าตัวตาย เนื่องจากไม่เห็นตนเองไร้ค่า (ประเทิน มหาจันทร์, 2531, หน้า 1-2; เกียรติวรรณ อมาตยกุล, 2543, หน้า 4-8)

กล่าวโดยสรุป การเห็นคุณค่าในตนเองนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับมนุษย์ เพราะ จะทำให้พวกเขาดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข เนื่องจากมีความพอใจในความเป็นจริงที่ตนเองนั้นมีอยู่

ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเองมาเป็นตัวแปร เพื่อศึกษาว่า ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิงหรือไม่ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดไปใช้ในการพัฒนาคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับ การเห็นคุณค่าในตนเอง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถสรุปได้ดังนี้

พรอมา วิเศษวุฒิ และคณะ (2549) วิจัยเรื่อง ทัศนคติเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเพื่อความงามของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเพื่อความงาม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยประชากรศึกษา คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครและผู้ที่จะทำศัลยกรรมเพื่อความงาม โดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด ในการรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักศัลยกรรม รับรู้จากโฆษณาโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยทำศัลยกรรมมีพฤติกรรมที่จะทำศัลยกรรมอยู่ในระดับมาก ส่วนของร่างกายที่คิดจะทำศัลยกรรมมากที่สุดคือ จมูก สถานที่เลือกจะใช้บริการมากที่สุดคือโรงพยาบาลเอกชน กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับศัลยกรรมในระดับปานกลาง มีทัศนคติทางด้านบวก คือ คิดว่าปัจจุบันการทำศัลยกรรมมีความน่าเชื่อถือ สะอาด ปลอดภัย และไว้วางใจได้ เป็นที่ยอมรับในสังคมปัจจุบัน และมีความพึงพอใจต่อผลที่ออกมาจากการทำศัลยกรรม ทัศนคติทางด้านลบ คือ คิดว่าสื่อโฆษณามีความเกินจริง มีผลข้างเคียงภายหลังและมีความเสี่ยง สื่อต่าง ๆ เป็นแรงกระตุ้นในการทำศัลยกรรม การทำศัลยกรรมมีผลต่อสุขภาพร่างกาย และเป็นสิ่งที่สิ้นเปลือง

สมชาย สวัสดิ์ธานี และคณะ (2550) วิจัยเรื่องแนวโน้มความต้องการการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อคือ 1. เพื่อศึกษาแนวโน้มความต้องการการทำศัลยกรรม 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการทำศัลยกรรม และ 3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม ประชากรที่ได้แก่ ประชาชนในกรุงเทพมหานครและการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22-25 ศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000/ เดือน เป็นนักเรียน/ นักศึกษา สถานภาพโสด ไม่เคยผ่านการศัลยกรรม สถานที่เคยทำศัลยกรรมคือ โรงพยาบาลยี่ห้อ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มส่วนใหญ่ต้องการเสริมจมูก พ่อแม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เพื่อความงาม สถานที่ทำต้องมีใบรับรอง ใช้เวลาในการตัดสินใจ 3 วัน

มีความต้องการให้ อัม พัชราภา เป็นฟรีเซ็นเตอร์ ต้องการเทรนเกาหลี ต้องการใช้ซิลิโคนอ่อน เสริมจมูก ราคาที่ต้องการ 7,000-8,000 บาท ผลการศึกษาแนวโน้มความต้องการทำศัลยกรรม ตกแต่งใบหน้า พบว่า เกิดจากอุบัติเหตุและต้องการทำ ราคาในการทำค้ำค่ากับผลที่ได้รับ ด้านสถานที่ต้องมีการทำการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน ทั้ง 5 ส่วนใหญ่พบว่า มีแนวโน้มความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้า ผลการทดสอบสมมติฐานทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่มีผลต่อแนวโน้มความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้า และประชากรส่วนใหญ่ในระยะเวลา 5 ปี มีแนวโน้มความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าเพิ่มขึ้น

วิชชุกร ปาลเดชพงศ์ (2552) วิจัยเรื่อง การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์การรับรู้ข้อมูลการทำศัลยกรรมผ่านสื่อ โทรทัศน์กับการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือประชากรเพศหญิง อายุ 18-21 ปี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน

ผลจากการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์พบว่าเป็นผู้ที่มีอายุ 25-34 ปีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/ นักศึกษารายได้ 5,001-10,000 บาท การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าพบว่า ดูโทรทัศน์คนเดียว ประเภทเล็กรับชมคือ ละคร เฉลี่ยวันละ 3-4 ชม. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าไม่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าไม่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกัน และการรับรู้ข้อมูลการทำศัลยกรรมผ่านสื่อ โทรทัศน์มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าแตกต่างกัน

กมลกานต์ จีนช้าง (2554) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการซึมซับจากวัฒนธรรม สังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัย เป็นนิสิตนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชน จำนวน 635 คน ในการวิเคราะห์ ข้อมูล มีการใช้โมเดลสมการเชิงโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยในเรื่องความนิยมความ สมบูรณ์แบบอาจไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม แต่สิ่งที่พบคือผู้ที่นิยมความสมบูรณ์ แบบและชอบที่จะนำเสนอตนเองจะมีเจตคติทางบวกต่อการทำศัลยกรรม การนำเสนอตนเองจึงมีอิทธิพล

ส่งผ่านระหว่าง ความนิยมความสมบูรณ์แบบกับเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ใน ขณะเดียวกัน ปัจจัยภายนอกทางด้าน การซึมซับค่านิยมทางวัฒนธรรมสังคมมีอิทธิพลค่อนข้างมาก ต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และตัวอย่างในสังกัดมหาวิทยาลัยเอกชนมีค่านิยมใน การซึมซับเรื่องศัลยกรรมเสริมความงามมากกว่า

สิริธารณ์ พูลพิพัฒน์ (2555) วิจัยเรื่อง การรับรู้และการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมเสริม ความงามของนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และการตัดสินใจ ในการทำศัลยกรรมเสริมความงามของนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทำศัลยกรรมเสริมความงามและเป็นนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 คน การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้วิธีศึกษาในรูปแบบของกรณีศึกษา และดำเนินการเก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถามเชิงปริมาณ และการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ก่อนทำศัลยกรรมเสริมความงามมีการรับรู้ใน ร่างกายตนเองว่ามีข้อบกพร่อง จึงมีความคิดที่ต้องการแก้ไขข้อบกพร่องนั้น ด้านการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจาก บุคคลใกล้ชิด บุคคลในครอบครัว จากนั้นเมื่อได้รับรู้ข้อมูลครบทุกอย่างที่ต้องการของการ ทำศัลยกรรมเสริมความงามจากบุคคลใกล้ชิด จึงมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม หลัง ทำศัลยกรรมเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเปลี่ยนแปลงของ รูปลักษณ์ หน้าที่ตาของตนเอง มีความพึงพอใจในร่างกายของตนเองมากขึ้น มีการรับรู้ในร่างกาย ตนเอง และได้มีการรับรู้จากสังคมในด้านบวก

ปารดา ยังสบาย (2558) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจ ทำศัลยกรรมของผู้หญิงในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อ ออนไลน์ (Online media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดย กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงที่อาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 419 คน และใช้แบบสอบถามในการ เก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ Facebook มากที่สุด คลินิกศัลยกรรมเสริมความงามที่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาข้อมูลมากที่สุด คือ Yanhee International Hospital ประเภทของการทำศัลยกรรมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ การทำคิ้ว และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์ โดย จะให้ความสำคัญกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามและความมีชื่อเสียงของคลินิกศัลยกรรมเสริม ความงาม กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผล

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามในระดับสูง

สรุปการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศัลยกรรมเสริมความงาม โดยส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่สนใจศัลยกรรมเสริมความงามมีอยู่จำนวนมาก โคนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่จะเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามมากที่สุดคือ จมูก และการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามก็มีหลายปัจจัยด้วยกันในการตัดสินใจ โดยเฉพาะอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โปรโมชันของสถาบันเสริมความงามต่าง ๆ และความต้องการมีรูปลักษณ์เหมือนดารานักแสดง และสาเหตุคือ คนส่วนใหญ่ที่เลือกทำศัลยกรรมเสริมความงาม เพราะหน้าที่การงาน และเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด การเห็นคุณค่าในตนเอง และความตั้งใจการทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิงเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

#### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร ผู้บริโภควัยรุ่นหญิงตอนปลายอายุ 18-20 ปีที่รู้จักการทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้า เหตุผลที่เลือกศึกษาวัยรุ่นหญิง เพราะเป็นวัยที่มีความสนใจในการทำกิจกรรมเสริมความงามมาก และเป็นวัยที่รักสวยรักงาม และให้ความสำคัญกับเรื่องบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตา (ทัศนีย์ น้อยเลิศ, 2556)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภควัยรุ่นหญิงตอนปลายอายุ 18-20 ปี ที่รู้จักการทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้าจำนวน 400 คน

#### การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเลือก

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่า

$$n = \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$n = 3.84.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรดังกล่าวต้องมีอย่างน้อย 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็นการให้กลุ่มตัวอย่างสมัครใจที่จะเข้าร่วมตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจของตนเอง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางคนอาจไม่สะดวกที่จะเปิดเผยตัวตน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจนได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จึงหยุดการเก็บแบบสอบถาม

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 6 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามถามปลายปิดแบบที่มีคำตอบให้เลือกตอบเกี่ยวกับระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 แบบวัดการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศีลธรรมเสริมความงามบนใบหน้า ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน ดังนี้

2.1 จำนวนของการเปิดรับประเภทสื่อศีลธรรมเสริมความงามบนใบหน้าในกลุ่มตัวอย่างเปิดรับ เป็นแบบสอบถามถามปลายปิดแบบเลือกตอบหลายคำตอบ โดยมีประเภทของสื่ออยู่ 6 ประเภทประกอบด้วยสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อแอปพลิเคชันไลน์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเปิดรับสื่อใดบ้างก็จะได้รับ 1 คะแนน ส่วนข้อที่ไม่เลือกจะได้อีก 0 คะแนน รวมทั้งสิ้น 6 คะแนน

2.2 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการศีลธรรมเสริมความงามบนใบหน้าของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดเลือกคำตอบ มีจำนวน 6 ข้อ และเป็นแบบวัดแบบอันตรภาค โดยมีคำตอบเป็น 5 ระดับ และมีการกำหนดคะแนนดังนี้

สัปดาห์ละครั้ง	เท่ากับ	5 คะแนน
2-3 สัปดาห์ครั้ง	เท่ากับ	4 คะแนน
เดือนละครั้ง	เท่ากับ	3 คะแนน
2-3 เดือนครั้ง	เท่ากับ	2 คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	เท่ากับ	1 คะแนน

ตอนที่ 3 แบบวัดทัศนคติต่อสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับศีลธรรมเสริมความงามบนใบหน้า โดยเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating scales) ที่มีค่าการตอบสนอง 5 ระดับทั้งเชิงบวกและลบ มีจำนวน 4 ข้อ โดยเป็นข้อความแสดงทัศนคติเชิงบวกทั้งหมด และมีการกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับมากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
ระดับมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
ระดับปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
ระดับน้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

ตอนที่ 4 แบบวัดทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า โดยเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) ที่มีค่าการตอบสนอง 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ โดยเป็นข้อความแสดงทัศนคติเชิงบวกทั้งหมด และมีการกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับมากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
ระดับมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
ระดับปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
ระดับน้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

ตอนที่ 5 แบบวัดการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating scales) ที่มีค่าการตอบสนอง 5 ระดับ มีจำนวน 10 ข้อ โดยมีข้อความเชิงบวกทั้งหมด และมีการกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับมากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
ระดับมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
ระดับปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
ระดับน้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

ตอนที่ 6 แบบวัดความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า โดยเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating sales) ที่มีค่าการตอบสนอง 5 ระดับ มีจำนวน 3 ข้อ โดยมีข้อความเชิงบวกทั้งหมด และมีการกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับมากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
ระดับมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
ระดับปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
ระดับน้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

## ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนในการพัฒนาแบบวัดต่าง ๆ ในแบบสอบถามมีดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1.1 แบบวัดทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามจากแบบสอบถามในงานวิจัยของ Donna Henderson-King and Eaaron Henderson-King (2005) ศึกษาเรื่อง Acceptance of cosmetic surgery

1.2 แบบวัดทัศนคติต่อสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ผู้วิจัยสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับผู้ที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าจำนวน 10 คน เพื่อทราบถึงช่องทางการเปิดรับสื่อเพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า รวมทั้งพัฒนาคำถามจากแบบสอบถามในงานวิจัยของ พรอมา วิเศษวุฒิ และคณะ (2549) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเพื่อความงามของตน ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ วิชชุกร ปาลเดชพงศ์ (2552) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ สิริธารณ์ พูลพิพัฒน์ (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามของนักศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่ และงานของ สปีนนา สังข์สุวรรณ (2552) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 22-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 แบบวัดการเห็นคุณค่าในตนเอง ผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามจากแบบสอบถามในงานวิจัยของ Sobol and Darke (2014) ศึกษา How exposure to ideal advertising models motivates improved decision-making

1.4 แบบวัดพฤติกรรมการตั้งใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามจากแบบสอบถามจากเครื่องมือในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Donna Henderson-King and Eaaron Henderson-King (2005) ศึกษาเรื่อง Acceptance of cosmetic surgery และงานวิจัยของ วันดี ถัฏธนะสิริเวช (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

2. จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่พัฒนาขึ้นมาเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) แล้วนำเสนอให้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่

ดร.ประภาส นวลเนตร อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ดร.ชวเนล คณานุกูล อาจารย์ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ดร. ศักดินา บุญเปี่ยม อาจารย์ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบวัดทั้งหมดมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency or IOC) ของแบบวัดทั้งหมด อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเป็นที่เรียบร้อยแล้วมาใช้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้นผู้วิจัยนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามที่ Jump (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ว่า สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจถ้า ค่า  $\alpha$  มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 เป็นที่ยอมรับได้ และในงานวิจัยครั้งนี้ แบบวัดแต่ละด้านได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

แบบวัดทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า จำนวน 15 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.936

แบบวัดทัศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.745

แบบวัดการเห็นคุณค่าในตนเองบนใบหน้า จำนวน 10 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.908

แบบวัดพฤติกรรมความตั้งใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.893

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรม Google Drive เพื่อสร้างแบบสอบถามดังกล่าวในสื่อออนไลน์ จากนั้นนำลิงค์ ของแบบสอบถามไปวางไว้ใน สื่อ Facebook Page ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า เช่น ศัลยกรรมไทยเรานะนำฟรี Centuryclub คนรักศัลยกรรม ศัลยกรรม รีวิว รักรัศ ศัลยกรรม และเจ้าหญิงศัลยกรรม เป็นต้น พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัยและขอความอนุเคราะห์กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถามดังกล่าว จากนั้นผู้วิจัยตรวจสอบมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ชุด ตามที่กำหนดไว้ จึงได้ทำการปิดการสอบถาม โดยระยะเวลาการเก็บแบบสอบถามคือ 1-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

## การวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครบตามที่กำหนดไว้ก็จัดการกำหนดรหัสข้อมูลและป้อนข้อมูลลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ทางสถิติแล้วผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 6 ตอน ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ทักษะคิดต่อสื่อสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ทักษะคิดต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า การเห็นคุณค่าในตนเอง และความตั้งใจในการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### เกณฑ์การแปลผล

การแปลผลของคำตอบในแบบวัดทัศนคติต่อการสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า และทัศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ทัศนคติทางบวกอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ทัศนคติทางบวกอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ทัศนคติทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ทัศนคติทางบวกอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ทัศนคติทางบวกอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การแปลผลของคำตอบในแบบวัดการเห็นคุณค่าในตนเอง แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง การเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง การเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง การเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง การเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง การเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การแปลผลของคำตอบในแบบวัดความตั้งใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ความตั้งใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบน  
ใบหน้า อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบน  
ใบหน้า อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบน  
ใบหน้า อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบน  
ใบหน้า อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน 4 ข้อ ในการวิจัยครั้งนี้  
ผู้วิจัยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Person's sample correlation coefficient) และมีการแปลค่า  
ระดับความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้แนวคิดของ ชูศรี วงศ์รัตน์ (2544) ดังนี้

ถ้าค่า  $r$  สูงกว่า 0.90 หมายถึงความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมาก

ถ้าค่า  $r = 0.71$  ถึง 0.90 มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง

ถ้าค่า  $r = 0.31$  ถึง 0.70 มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง

ถ้าค่า  $r = 0.01$  ถึง 0.30 มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ

ถ้าค่า  $r = 0.00$  ถือว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า  $r = -0.01$  ถึง -0.30 มีความสัมพันธ์ทางลบในระดับต่ำ

ถ้าค่า  $r = -0.31$  ถึง -0.70 มีความสัมพันธ์ทางลบในระดับปานกลาง

ถ้าค่า  $r = -0.71$  ถึง -0.90 มีความสัมพันธ์ทางลบในระดับสูง

ถ้าค่า  $r$  สูงกว่า -0.90 หมายถึงความสัมพันธ์ทางลบในระดับสูงมาก

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด การเห็นคุณค่าในตนเอง และความตั้งใจทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 4 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1.1 จำนวนของการเปิดรับประเภทของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง

สมมติฐานที่ 2 ทักษะคิดต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้า มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อการทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง

สมมติฐานที่ 3 การเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อการทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง

สมมติฐานที่ 4 ทักษะคิดต่อการทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง



## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	56	14.00
ปริญญาตรี	344	86.00
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 8,001 บาท	208	52.00
8,001-11,000 บาท	112	28.00
11,001-14,000 บาท	40	10.00
14,001-17,000 บาท	17	4.30
17,001 บาท ขึ้นไป	23	5.80
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	389	97.20
ธุรกิจส่วนตัว	10	2.50
อื่น ๆ	1	0.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงถึงข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 8,001 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา ได้แก่ มีรายได้ระหว่าง 8,001-11,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีรายได้ระหว่าง 11,001-14,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีรายได้ 17,001 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และรายได้ระหว่าง 14,001-17,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.20 รองลงมา ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ประเภทของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า	จำนวน (คน)		ร้อยละ	
	เปิด	ไม่เปิด	เปิด	ไม่เปิด
สื่อออนไลน์	369	31	92.30	7.80
สื่อโทรทัศน์	238	162	59.50	40.50
สื่อบุคคล	203	197	50.80	49.30
สื่อสิ่งพิมพ์	138	262	34.50	65.50
สื่อแอปพลิเคชัน	90	310	22.50	77.50
สื่อของคลินิกเสริมความงาม	6	394	1.50	98.50
ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวม	$\bar{X} = 2.61, SD = 1.45$			

จากตารางที่ 2 แสดงถึงข้อมูลการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.30 รองลงมา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 สื่อบุคคล จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 สื่อแอปพลิเคชัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และสื่อของคลินิกเสริมความงาม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.61 คะแนน ( $\bar{X} = 2.61, SD = 1.45$ )

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ  
 ศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ประเภทของสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ	$\bar{X}$	<i>SD</i>	อันดับ
การศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า			
สื่อออนไลน์	2.68	1.59	1
สื่อโทรทัศน์	2.21	1.34	2
สื่อบุคคล	2.07	1.35	3
สื่อแอปพลิเคชัน	1.75	1.32	4
สื่อสิ่งพิมพ์	1.68	1.33	5
สื่อที่คลินิกเสริมความงาม	0.44	1.06	6
ความบ่อยครั้งที่มีการเปิดรับสื่อที่นำเสนอ เนื้อหาเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามบน ใบหน้าโดยรวม	$\bar{X} = 1.80, SD = 0.93$		

จากตารางที่ 3 แสดงถึงข้อมูลของความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ  
 ศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง  
 ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าผ่านสื่อออนไลน์ มาก  
 ที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.68 รองลงมา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.21 สื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ย  
 เท่ากับ 2.07 สื่อแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.75 สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.68 และสื่อของ  
 คลินิกเสริมความงาม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.44

ค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความ  
 งามบนใบหน้าของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 1.80 คะแนน ( $\bar{X} = 1.80, SD = 0.93$ )

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการ  
ทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ทัศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม เสริมความงามบนใบหน้า	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. สื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามบน ใบหน้านำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน ถูกต้อง และเข้าใจง่าย	3.88	0.93	มาก	1
2. สื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามบน ใบหน้า ช่วยทำให้ท่านเชื่อถือและไว้วางใจที่จะ ตัดสินใจศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า	3.45	0.90	มาก	2
3. สื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความ งามบนใบหน้าน่าสนใจ	3.31	0.82	ปานกลาง	3
4. สื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริม ความงามบนใบหน้าเป็นประโยชน์	3.12	1.01	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการ ทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า	3.44	0.92	มาก	

จากตารางที่ 4 แสดงทัศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบน  
ใบหน้าของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อสื่อที่มี  
เนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ข้อความที่  
แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติต่อสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริม  
ความงามบนใบหน้าสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ข้อความที่ว่า สื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริม  
ความงามบนใบหน้านำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน ถูกต้อง และเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88  
รองลงมาคือ ข้อความที่ว่า สื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าช่วยทำให้ท่าน  
เชื่อถือและไว้วางใจที่จะตัดสินใจศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45 และ  
ข้อความที่ว่า สื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.31

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านคิดที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าถ้าจะทำให้มีความก้าวหน้าในอาชีพ	3.62	1.11	มาก	1
2. เป็นเรื่องที่เหมาะสมถ้าการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าสามารถทำให้คนมีความสุขในรูปลักษณะของตนเอง	3.56	0.95	มาก	2
3. ศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าสามารถเป็นประโยชน์อย่างมากต่อบุคคลในการสร้างภาพลักษณ์	3.51	1.04	มาก	3
4. ท่านอยากลองทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าถ้าทราบว่าไม่มีผลกระทบด้านลบหรือผลข้างเคียงจากการทำศัลยกรรม	3.49	1.19	มาก	4
5. ศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเป็นสิ่งที่ดีเพราะช่วยให้คนอื่นรู้สึกดีกับตนเอง	3.45	0.97	มาก	5
6. ถ้าได้สิทธิในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าฟรี ท่านจะตัดสินใจทำทันที	3.39	1.30	ปานกลาง	6
7. ในบางครั้งท่านเคยคิดจะทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า	3.32	1.20	ปานกลาง	7
8. คนที่ไม่มีความสุขกับรูปลักษณะหน้าตาของตนเองควรพิจารณาการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเป็นทางเลือก	3.30	1.08	ปานกลาง	8
9. ท่านจะทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าถ้าจะทำให้ใบหน้าฉันสวยงามมากขึ้นกว่าคนอื่น ๆ	3.21	1.05	ปานกลาง	9
10. ท่านจะตัดสินใจทำการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าถ้าคนรอบตัวของท่านเห็นว่าดี	3.17	1.19	ปานกลาง	10

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า	$\bar{X}$	$SD$	แปลผล	อันดับ
11. ในอนาคตท่านจะทำการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า บางอย่างบนใบหน้า	3.06	1.30	ปานกลาง	11
12. ท่านจะทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า แทนที่จะต้องทนรู้สึกไม่คิดต่อรูปลักษณ์ของตนเอง	2.89	1.14	ปานกลาง	12
13. ท่านจะพิจารณาการทำการศัลยกรรมเสริมความงามบน ใบหน้า ถ้าจะทำให้ท่านสวยงามมากขึ้นในสายตาของ คู่ชีวิต	2.86	1.16	ปานกลาง	13
14. ท่านคิดที่จะทำการศัลยกรรมเสริมความงามบน ใบหน้าเพื่อให้ดูอ่อนวัย	2.82	1.19	ปานกลาง	14
15. ท่านไม่คิดจะทำการศัลยกรรมเสริมความงามทุกชนิด	2.64	1.24	ปานกลาง	15
ค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมการทำการศัลยกรรมเสริม ความงามบนใบหน้า	3.21	1.15	ปานกลาง	

จากตารางที่ 5 แสดงทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 จัดอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ข้อความที่แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ ท่านคิดที่จะทำการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ถ้าจะทำให้มีความก้าวหน้าในอาชีพ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ ข้อความว่า เป็นเรื่องที่เหมาะสมถ้าการทำการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าสามารถทำให้คนมีความสุขในรูปลักษณ์ของตนเอง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 ข้อความว่า ศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าสามารถเป็นประโยชน์อย่างมากต่อบุคคลในการสร้างภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.51 ข้อความว่าท่านอยากลองทำการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ถ้าทราบว่าจะไม่มีผลกระทบด้านลบหรือผลข้างเคียงจากการทำการศัลยกรรม เท่ากับ 3.4 และข้อความ ศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเป็นสิ่งที่ดีเพราะช่วยให้คนอื่นรู้สึกดีกับตนเองมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเห็นคุณค่าในตนเองของกลุ่มตัวอย่าง  
(n = 400)

การเห็นคุณค่าในตนเอง	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านรู้สึกว่าเป็นคนที่มีค่าเท่ากับคนอื่น ๆ	4.19	0.76	มาก	1
2. ท่านสามารถที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ได้ เหมือนคนทั่วไป	4.13	0.75	มาก	2
3. ท่านรู้สึกตัวเองเป็นคนที่มีคุณค่า	4.13	0.73	มาก	2
4. ท่านหวังว่า ท่านจะมีความเคารพนับถือตัวเองมากขึ้น	4.02	0.74	มาก	3
5. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อตัวเอง	4.01	0.76	มาก	4
6. ท่านมีความภูมิใจในผลงานที่ท่านได้ทำทุกครั้ง	3.96	0.77	มาก	5
7. ท่านพึงพอใจในตนเองโดยรวม	3.95	0.76	มาก	6
8. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติที่ดีในตัวหลายประการ	3.90	0.78	มาก	7
9. ท่านคิดว่าท่านมีข้อดีเสมอ	3.79	0.79	มาก	8
10. ท่านรู้สึกว่าคุณเป็นคนประสบความสำเร็จ ในทุก ๆ เรื่อง	3.32	0.78	ปานกลาง	9
ค่าเฉลี่ยการเห็นคุณค่าในตนเองโดยรวม	3.94	0.76	มาก	

จากตารางที่ 6 แสดงการเห็นคุณค่าในตนเองของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีการเห็นคุณค่าในตนเองโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 จัดอยู่ในระดับมาก ข้อความที่แสดงถึงการเห็นคุณค่าในตนเองสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความที่ว่า ท่านรู้สึกว่าคุณเป็นคนที่มีความเคารพนับถือตัวเองมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาได้แก่ ข้อความที่ว่า ท่านสามารถที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ได้ เหมือนคนทั่วไป และข้อความที่ว่าท่านรู้สึกตัวเองมีเป็นคนที่มีคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เท่ากัน และข้อความที่ว่าท่านหวังว่า ท่านจะมีความเคารพนับถือตัวเองมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ความตั้งใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ถ้าท่านพร้อมท่านจะทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า	3.23	1.26	ปานกลาง	1
2. ในอนาคตท่านจะทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าบางอย่าง	3.20	1.20	ปานกลาง	2
3. ถ้าท่านได้รับคำเตือนเกี่ยวกับข้อบกพร่องบนใบหน้า การทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า นับเป็นทางเลือกของท่าน	3.17	1.13	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยความตั้งใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวม	3.20	1.15	ปานกลาง	

จากตารางที่ 7 แสดงความตั้งใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.20 พบว่า ข้อความที่แสดงถึงความตั้งใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความที่ว่า ถ้าท่านพร้อม ท่านจะทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า ในอนาคตท่านจะทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าบางอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ข้อความที่ว่า ถ้าท่านได้รับคำเตือนเกี่ยวกับข้อบกพร่องบนใบหน้าการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า นับเป็นทางเลือกของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17



## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง

สมมติฐานที่ 1.1 จำนวนของการเปิดรับประเภทของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง (n = 400)

	จำนวนของการเปิดรับสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า
	r
ทัศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า	0.29

จากตารางที่ 8 แสดงผลของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ทัศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการ  
ทำศัลยกรรม เสริมความงามบนใบหน้า

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ และทัศนคติต่อสื่อที่นำเสนอ  
เนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า (n = 400)

	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อที่มี เนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม เสริมความงามบนใบหน้า
	r
ทัศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม เสริมความงามบนใบหน้า	0.28***

\*\*\* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 9 แสดงผลของความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งของการเปิดรับสื่อที่มี  
เนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการ  
ทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง ผลการวิจัยพบว่า ความบ่อยครั้งในการ  
เปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าที่มีความสัมพันธ์ทางบวก  
ระดับต่ำกับทัศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่น  
หญิง ( $r = 0.28$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งหมายความว่า หากวัยรุ่นหญิงมีความบ่อยครั้ง  
ในการเปิดรับสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามากเพียงใด  
วัยรุ่นหญิงก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบน  
ใบหน้ามากเท่านั้น และในทางกลับกันถ้าวัยรุ่นหญิงมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหา  
เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าน้อยเพียงใด วัยรุ่นหญิงก็จะมีทัศนคติทางบวก  
ต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าน้อยลง

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า มีความสัมพันธ์กับ ทศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ากับทศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง (n = 400)

	ทศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการ ทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า
	r
ทศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า	0.64**

\*\* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 แสดงผลของความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ากับทศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับทศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง ( $r = 0.64$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งหมายความว่า หากวัยรุ่นหญิงมีทศนคติทางบวกต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามากเพียงใด วัยรุ่นหญิงก็จะมีทศนคติทางบวกต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามากเท่านั้น และในทางกลับกันถ้าวัยรุ่นหญิงมีทศนคติทางบวกต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนหน้าน้อยเพียงใด วัยรุ่นหญิงก็จะมีทศนคติทางบวกต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนหน้าน้อยลง

สมมติฐานที่ 3 การเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง (n = 400)

	ทัศนคติต่อสื่อที่การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า
	r
การเห็นคุณค่าในตนเอง	0.06

จากตารางที่ 11 แสดงผลของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ากับการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นหญิง ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าไม่มีความสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นหญิง

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิงมีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ากับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง (n = 400)

	ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า
	r
ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า	0.83***

\*\*\* = มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 12 แสดงผลของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ากับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับปานกลางกับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง ( $r = 0.83$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งหมายความว่า หากวัยรุ่นหญิงมีทัศนคติทางบวกต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามากเพียงใด วัยรุ่นหญิงก็จะมีความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามากเท่านั้น และในทางกลับกันถ้าวัยรุ่นหญิงมีทัศนคติทางบวกต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนหน้าน้อยเพียงใด วัยรุ่นหญิงก็จะมีความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนหน้าน้อยลง

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด การเห็นคุณค่าในตนเอง และความตั้งใจ ทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นผู้หญิง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บข้อมูล ด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นหญิงจำนวน 400 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 4 ข้อ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20 ปี ส่วนใหญ่มี อาชีพนักศึกษา จำนวน 389 คน ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 8,001 บาท จำนวน 208 คน

การเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้าผ่านสื่อ ออนไลน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแอปพลิเคชัน และสื่อ อื่น ๆ ตามลำดับ

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้า มากที่สุดใน สื่อออนไลน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อแอปพลิเคชัน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ ตามลำดับ

ทัศนคติต่อสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

ข้อความที่แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติต่อสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการ ทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้าสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ข้อความที่ว่า สื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ กิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้านำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน ถูกต้อง และเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ข้อความที่ว่า สื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมเสริมความงามบน ใบหน้าช่วยทำให้ท่านเชื่อถือและไว้วางใจที่จะตัดสินใจกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45 และข้อความที่ว่า สื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.31

ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

ข้อความที่แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ข้อความ ท่านคิดที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ถ้าจะทำให้มีความก้าวหน้าในอาชีพ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ ข้อความว่า เป็นเรื่องที่เหมาะสมถ้าการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าสามารถทำให้คนมีความสุขในรูปลักษณะของตนเอง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 ข้อความว่า ศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าสามารถเป็นประโยชน์อย่างมากต่อบุคคลในการสร้างภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.51 ข้อความว่าท่านอยากลองทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าถ้าทราบว่าไม่มีผลกระทบด้านลบหรือผลข้างเคียงจากการทำศัลยกรรม เท่ากับ 3.4 และข้อความศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเป็นสิ่งที่ดีเพราะช่วยให้คนอื่นรู้สึกดีกับตนเองมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45

การเห็นคุณค่าในตนเอง

ข้อความที่แสดงถึงการเห็นคุณค่าในตนเองสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ข้อความ ท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่ท่านเป็นคนที่มีค่าเท่ากับคนอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 รองลงมาได้แก่ ข้อความ ท่านสามารถที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ได้ เหมือนคนทั่วไป มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 และข้อความ ท่านรู้สึกตัวเองมีเป็นคนที่มีคุณค่า และท่านหวังว่า ท่านจะมีความเคารพนับถือตัวเองมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 ตามลำดับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

ข้อความที่แสดงถึงความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความที่ว่า ถ้าท่านพร้อม ท่านจะทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า ในอนาคตท่านจะทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า บางอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ข้อความที่ว่าถ้าท่านได้รับคำติเตียนเกี่ยวกับข้อบกพร่องบนใบหน้า การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนหน้านับเป็นทางเลือกของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง

สมมติฐานที่ 1.1 จำนวนของการเปิดรับประเภทของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าที่ทัศนคติต่อสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง ผลการวิจัยพบว่า จำนวนของการเปิดรับประเภทของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อที่มี

เนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ากับทัศนคติต่อสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับความบ่อยครั้งของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อที่เนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อสื่อที่เนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 การเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าไม่มีความสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นหญิง

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ การเห็นคุณค่าในตนเอง และความตั้งใจ ทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

### 1. อภิปรายผลการวิจัยสถิติเชิงพรรณนา

การเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.30 ทั้งนี้เพราะสื่อออนไลน์ในปัจจุบันนี้เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการเล่นผ่านคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน ก็สามารถใช้ค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจผ่านการออนไลน์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารดา ยังสบาย (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมของผู้หญิงในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า สื่อออนไลน์ (Online media) ในปัจจุบันสามารถเข้าถึง



ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสื่อออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจ  
ทำสัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ และทุก  
ระดับรายได้

ทัศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง  
ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามบน  
ใบหน้าทางบวกในระดับมาก อาจเป็นเพราะสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมนั้นมีสารที่โน้มน  
้าวใจผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าอยู่แล้ว ซึ่ง  
สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารดา ยังสบาย (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อ  
ความตั้งใจทำสัลยกรรมของผู้หญิงในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขต  
กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ให้เหตุผลในการเปิดรับข้อมูลการทำสัลยกรรมผ่านสื่อออนไลน์ คือ  
สามารถนำมาเปรียบเทียบการนำเสนอ (Review) ของผู้ที่เคยผ่านการทำสัลยกรรมมาแล้วของแต่ละ  
คลินิกสัลยกรรมเสริมความงาม ในประเด็นการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์  
พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก หรือ  
กล่าวอีกนัยหนึ่งคือมีทัศนคติทางบวกกับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสัลยกรรมเสริมความงาม

ทัศนคติต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามบน  
ใบหน้าทางบวกในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันการทำสัลยกรรมเสริมความงามบน  
ใบหน้า ถือเป็นเรื่องปกติ ธรรมดา และสังคมก็ยอมรับได้ทำให้ทุกคนที่ทำสัลยกรรมสะดวกใจที่จะ  
เปิดเผยข้อมูล หรือประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิชชุกร ปาลเดชพงศ์  
(2552) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำสัลยกรรมใบหน้า  
ของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการทำสัลยกรรมใบหน้าเป็นสิ่งที่  
สังคมยอมรับได้และมีความจำเป็นในสังคมปัจจุบัน ตลอดจนรู้สึกดีกับบุคคลที่มีการทำสัลยกรรม  
ใบหน้า

การเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นหญิง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการเห็นคุณค่าในตนเองโดยรวม จัดอยู่ในระดับมาก  
ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัยรุ่นในปัจจุบันนั้น ได้รับการศึกษาที่ดี การปลูกฝังจิตสำนึกที่ดี ใ้รู้สึกภูมิใจ  
ในตนเอง และพอใจกับสิ่งที่ตนเองมีอยู่ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ ธนารัฐ มีสวาย อ้อมเดือน  
สดมณี และสุภาพร ธนะชานันท์ (2553) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการเห็นคุณค่าแท้ในตนเองของ  
นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล: วิทยาลัยการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษานั้นต่างก็ประเมินตนเอง

ว่าเห็นคุณค่าแท้ในตนเอง ส่วนสาเหตุหลักที่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าแท้ในตนเองของนักศึกษา คือ การที่พวกเขายอมรับในตนเองและการเคารพตนเอง

ความตั้งใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า จัดอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากปัจจุบันวัยรุ่นส่วนใหญ่มีค่านิยมในเรื่องความสวยโดยเลียนแบบดารา และมองว่าการทำศัลยกรรมไม่ใช่เรื่องเสียหายแต่อย่างใด แต่กลับช่วยทำให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน สอดคล้องกับบทความของทัศนีย์ น้อยเลิศ (2556) ได้ระบุว่า ศัลยกรรมเสริมความงามไม่ใช่เรื่องน่ากลัวอย่างเมื่อก่อนเพราะมีข้อมูลแพร่หลายและน่าเชื่อถือมากกว่าสมัยก่อน และยังพบข้อมูลที่น่าสนใจกว่าคือ ชาวชนไทยสนใจทำศัลยกรรมเสริมความงามมากถึง 57.77% และชาวชนไทยช่วงอายุ 18-22 ปี เป็นกลุ่มที่สนใจทำศัลยกรรมความงามมากที่สุดถึง 68.88% ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มคนที่สนใจและเริ่มทำศัลยกรรมเสริมความงามมีอายุเฉลี่ยลดลง

## 2. อภิปรายผลการวิจัยสถิติเชิงอนุมาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า จำนวนของการเปิดรับประเภทของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง แต่ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับทัศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.001 และยังพบในผลการวิจัยเชิงพรรณนาคั้งนี้ที่พบว่า จำนวนประเภทของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับนั้นมีเพียงสื่อแค่บางประเภทเท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 58.5 และสื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 50.8 จะเห็นได้ว่าการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออยู่ระหว่าง 1-3 ประเภท เพราะฉะนั้นการเปิดรับสื่อหลากหลายประเภทจึงไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิงมากนัก แต่การที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าบ่อยครั้งกลับทำให้พวกเขามีทัศนคติทางบวกต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นสารเดิม ๆ ในสื่อซ้ำ ๆ บ่อยครั้ง ก็จะทำให้จดจำและถูกโน้มน้าวใจจนกลายเป็นทัศนคติที่ดีต่อสื่อดังกล่าว ผลการวิจัยนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิศราพร ทรงแสง (2556) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮาทางทิวทัศน์ส์ ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮาทางทิวทัศน์ส์ในทิศ

ทางบวก คือ ถ้าผู้ชมมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อดังกล่าวสูงมีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติต่อช่องเสหาทางบวกในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ทัศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ อรวรรณ ปิลาธนโอบาท (2552) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติที่มี 3 องค์ประกอบ คือ 1. องค์ประกอบทางความรู้ 2. องค์ประกอบทางความรู้สึก และ 3. องค์ประกอบทางการพ้อมกระทำ (ดวงเดือน พันธุมนาวิน, 2523) ดังนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อส่งผลให้พวกเขาที่มีความรู้ที่เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า และจะทำให้มีความรู้สึกที่ดีต่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า และความรู้สึกที่ดีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การเห็นคุณค่าในตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง ทั้งนี้อาจเป็นได้จาก 2 สาเหตุประการแรก วัยรุ่นไทยปัจจุบันค่อนข้างมีการเห็นคุณค่าในตนเองในระดับมากดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ ธนาธิรัฐ มีสวอ อ้อมเดือน สดมณี และสุภาพร ธนะชานันท์ (2553) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการเห็นคุณค่าแท้ในตนเองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล: กรณีศึกษาวิทยาลัยการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษานั้นต่างก็ประเมินตนเองว่าเห็นคุณค่าแท้ในตนเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน จากแนวคิดของ Missconsul (2558) อธิบายว่า ถ้าบุคคลมองตนเองในกระจก แล้วรู้สึกที่ไม่พอใจกับร่างกายของตน จะส่งผลให้ขาดความมั่นใจ และอาจกระทำพฤติกรรมใด ๆ ที่ช่วยลด/แก้ไขข้อบกพร่องนั้น ๆ แต่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เห็นคุณค่าในตนเองสูง จึงอาจทำให้ไม่ได้มีความรู้สึกไม่พอใจกับใบหน้าของตนเอง และไม่ได้ส่งผลกับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของพวกเขา ประการที่สอง ทศนีย์ น้อยเลิศ (2556) กล่าวว่า ในปัจจุบันการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าได้กลายเป็นเรื่องปกติที่ใครๆ ก็ทำกันไม่เหมือนอดีตที่คนทำศัลยกรรมต้องปิดบังความจริง ดังนั้น คนในยุคปัจจุบันจึงคิดว่า การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเป็นเพียงแค่การแก้ไขจุดบกพร่องทางใบหน้าเล็ก ๆ น้อย ๆ ไม่ได้เกี่ยวข้องกับประเด็นการเห็นคุณค่าแท้ในตนเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ทักษะคิดต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิงในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ทัศนคติสัมพันธ์กับพฤติกรรม โดย Kelman (1974 อ้างถึงใน ดวงเดือน พันธุมนาวิณ, 2523, หน้า 251) นักจิตวิทยา ที่อธิบายว่า หากบุคคลมีความรู้สึกที่ดี มีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะทำให้เขาปฏิบัติพฤติกรรมตามเรื่องนั้น ๆ ในทางตรงกันข้ามหากเขาได้รับรู้ข้อมูลที่ไม่ดีเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็จะไม่เกิดการปฏิบัติพฤติกรรม ดังนั้นถ้าบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทางบวก หรือข้อดีของการทำศัลยกรรมเสริมความงามที่มีการนำเสนออยู่ตลอดเวลา ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า และส่งผลต่อความตั้งใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัยพบว่า สื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้า เป็นสื่อที่วัยรุ่นหญิงเปิดรับมากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานของรัฐจึงควรให้ความรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าที่ถูกต้องกับกลุ่มวัยรุ่นเพื่อช่วยในการตัดสินใจทำศัลยกรรมฯ ที่เหมาะสม
2. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของการทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นหญิง ดังนั้นหน่วยงานของรัฐจึงควรให้ความรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมฯ เพื่อให้กลุ่มวัยรุ่นสามารถวิเคราะห์ข้อเท็จจริงในการโฆษณาได้อย่างถูกต้องก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรมฯ
3. ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นหญิงมีการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับมาก แต่ก็ยังมีความตั้งใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าอยู่ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความต้องการความสมบูรณ์แบบของรูปลักษณ์ภายนอก ดังนั้นหน่วยงานของรัฐจึงควรสร้างแผนการเรียนการสอนเพื่อให้กลุ่มวัยรุ่นไทยเห็นคุณค่าในตนเองและมีความพึงพอใจในรูปลักษณ์ของตนเอง

#### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทัศนคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิง อายุ 18-20 ปีเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เพศอื่น ๆ และช่วงอายุอื่น ๆ เพื่อจะได้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำศัลยกรรมฯ ทั้งหมด

2. ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทัศนคติในการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า เท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายการศึกษาไปยังการทำสัลยกรรมประเภทอื่น ๆ เช่น ศึกษาการทำสัลยกรรมบนร่างกาย

3. ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาประเด็นการเห็นคุณค่าในตนเองในมุมมองกว้าง ๆ เท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะนำแบบวัดการนิยมนิยมความสมบูรณ์แบบของบุคคลว่าจะมีความสัมพันธ์กับการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าหรือไม่ อย่างไร

4. ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพียงอย่างเดียว ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรจะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทราบถึงเหตุผลและความต้องการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเชิงลึก

## บรรณานุกรม

- กชกรณ์ เสรีฉันทฤกษ์. (2551). *วาทกรรมความงามของผู้หญิงไทยในสังคมไทย: มุมมองพหุมิติ*.  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กมลกานต์ จีนช้าง. (2554). *อิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อเจตคติในการทำศัลยกรรม  
เสริมความงามโดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการซึมซับจาก  
วัฒนธรรมสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,  
สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม, คณะจิตวิทยา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- เกียรติวรรณ อมาตยกุล. (2543). *ใช้ชีวิตด้วยจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินท์.
- จันทร์ฉาย พิทักษ์ศิริกุล. (2532). *ผลของการจัดโปรแกรมการฝึกการกล้าแสดงออกต่อความรู้สึกรู้  
คุณค่าในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,  
สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม, คณะจิตวิทยา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยวัฒน์ วงศ์อาษา. (2556). *การเห็นคุณค่าในตนเอง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชูศรี วงศ์รัตน์ และคณะ. (2554). *การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้: กระบวนการพัฒนางานที่สามารถ  
ใช้ในการทำผลงานวิชาการ*. กรุงเทพฯ: ทิปส์ พับบลิเคชั่น.
- ณชพัฒน์ อัครราชชนันท์. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม แบบ  
หยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ ในจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2523). *การวัดทัศนคติเพื่อทำนายพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัย  
พฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ดิศราพร ทรงแสง. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮา ทางทรู  
วิชั่นส์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์,  
คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ทัศนีย์ น้อยเลิศ. (2556). *ปัญหาค่านิยมกับการทำศัลยกรรมของวัยรุ่นไทย*. เข้าถึงได้จาก  
<http://sd-group1.blogspot.com/2013/01/53241943.html>

- ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ. (2553). *สาเหตุและแรงกระตุ้นของพฤติกรรมจงรักภักดีมากกว่า 1 แบรินด์ขึ้น ไป (Multi-Brand Loyalty)*. การศึกษาอิสระวิทยาลัยเกษตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2557). *ค่ายกรรมเปลี่ยนชีวิตจริงหรือ EP.3 แพ้เกจลวง แพนลับ รวมเรื่องเด็ดที่คุณรู้! – ค่ายกรรมจุดไคป้อปูลาร์ที่สุด*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thairath.co.th/content/464319>
- ธนารัฐ มีสวาย อ้อมเดือน สดมณี และสุภาพร ณะชานันท์. (2553). การศึกษาการเห็นคุณค่าแท้ในตนเองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล: กรณีศึกษาวิทยาลัยการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 2(1), 1.
- ชนิตา เทียงจันทิก. (2548). *การสำรวจทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาการทำค่ายกรรม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ บัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- นิภา มนุญปิฎ. (2528). *การวิจัยทางสุขศึกษา*. กรุงเทพฯ: อักษรศาสตร์บัณฑิต.
- โนวาบิส. (2558). *องค์ความรู้ พัฒนาตนเอง*. เข้าได้ถึงจาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Pronchita>. (2556). *ข้อดีและข้อเสียของการทำค่ายกรรม*. เข้าถึงได้จาก <https://pronchita.wordpress.com/2013/07/30>
- บริษัท รักลูกกรุ๊ป จำกัด. (2557). *10 อันดับ การทำค่ายกรรมยอดเยี่ยมปี 2014*. เข้าถึงได้จาก <http://www.momypedia.com/article-6-30-780/10-อันดับ-การทำค่ายกรรมยอดเยี่ยมปี-2014>
- ประเทิน มหาจันทร์. (2531). *เลี้ยงลูกให้ถูกทาง*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ปารดา ยังสบาย. (2558). *อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจทำค่ายกรรมของผู้หญิงในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2557). *หลัก 5 ข้อเลือกหมอลค่ายกรรมความงาม แพทย์สภาคันไทยเป็นคอสมติกฮับสู่เกาหลี*. เข้าได้ถึงจาก <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews>

- พรอมา วิเศษวุฒิ และคณะ. (2549). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเพื่อความงามของตนในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- มติชนออนไลน์. (2558). *ธุรกิจความงามแข่งเดือด งัดหลากหลายยุทธ์ซิงค์ 3 หมิ่นล้าน*. เข้าได้ถึงจาก <http://www.matichon.co.th/news>
- มิสคอลชาล. (2558). *To know Self: Self-Awareness: รู้จักตนเอง*. เข้าถึงได้จาก <http://www.missconsultblog.com/#!/To-know-SelfSelfAwareness>
- เลดี้ 108. (2556). *ผลกระทบของศัลยกรรมที่อาจผิดพลาด*. เข้าได้ถึงจาก <http://www.lady108.com/4581/ผลกระทบของ-ศัลยกรรมที่อาจผิดพลาด>
- วันดี นัทรณะศิริเวช. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการองค์กร เกษษกรรม, คณะเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิษุกร ปาลเดชพงศ์. (2552). *การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิไล พิศาลชนะกุล. (2551). *พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ การรู้จัก ทัศนคติ ของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักร้องเกาหลี*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาระบบสารสนเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สถาบันสุขภาพ-ความงาม เดอร์มาสเตอร์. (2558). *ศัลยกรรมเสริมความงาม (ใบหน้า)*. เข้าถึงได้จาก <http://www.dermaster-thailand.com>
- สปันนา สังข์สุวรรณ. (2552). *การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 22-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- สมชาย สวัสดิ์ธานี และคณะ. (2550). *แนวโน้มความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- สมาคมศัลยกรรมตกแต่งแห่งประเทศไทย. (2551). *ศัลยกรรมกับความงาม*. เข้าถึงได้จาก <http://www.plasticsurgery.or.th/>
- สำนักงานพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารสุขภาพ. (2554). *ปัญหาค่านิยมการทำศัลยกรรมของวัยรุ่นไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.hiso.or.th/>
- สิริธารณ์ พูลพิพัฒน์. (2555). *การรับรู้และการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามของนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุทิน เจียมประโคน. (2556). *การพัฒนาคุณค่าในตนเองตามกระบวนการจิตตปัญญา ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์*. การค้นคว้าอิสระครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวิจัยและการพัฒนาการศึกษา, คณะครุศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2521). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อนุพงษ์ ดาวลัย. (2556). *ภาษาพิธีกร: ปาฐกถารีย์สวยข้ามคืน*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาและการสื่อสาร, คณะภาษาและการสื่อสาร, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อรรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2552). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Henderson-King, D., & Henderson-King, E. (2005). *Acceptance of cosmetic surgery: Scale development and validation*. Michigan: Grand Valley State University.
- Jump, N. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Sobol, K., & Darke, P. R. (2014). *"I'd like to be that attractive, but at least I'm smart": How exposure to ideal advertising models motivates improved decision-making*. Montreal: John Molson School of Business Concordia University.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด การเห็นคุณค่าในตนเอง และความตั้งใจทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารการตลาด ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และจะถูกเก็บเป็นความลับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริง และครบทุกข้อ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ ที่นี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบวัดการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเสริมความงามบน  
ใบหน้า

ตอนที่ 3 แบบวัดทัศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเสริมความงามบน  
ใบหน้า

ตอนที่ 4 แบบวัดทัศนคติต่อการทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

ตอนที่ 5 แบบวัดการเห็นคุณค่าในตนเอง

ตอนที่ 6 แบบวัดความตั้งใจในการทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

**ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าคำตอบที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

**หมายเหตุ:** ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-20 ปีเท่านั้น

**1.1) ระดับการศึกษา**

- ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย
- ( ) ปริญญาตรี
- ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

**1.2) รายได้/ ต่อเดือน**

- ( ) น้อยกว่า 8,001 บาท
- ( ) 8,001-11,000 บาท
- ( ) 11,001-14,000 บาท
- ( ) 14,001-17,000 บาท
- ( ) 17,001 บาทขึ้นไป

**1.3) อาชีพ**

- ( ) นักเรียน/ นักศึกษา
- ( ) ธุรกิจส่วนตัว
- ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

ตอนที่ 2 แบบวัดการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าคำตอบที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

2.1) ท่านเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ประเภทใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) สื่อโทรทัศน์
- ( ) สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ บทความออนไลน์ เฟซบุ๊ก หรือโฆษณาออนไลน์
- ( ) สื่อแอปพลิเคชัน ได้แก่ ไลน์ (Line)
- ( ) สื่อบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก
- ( ) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือใบปลิว
- ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

2.2) ท่านเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าบ่อยครั้งแค่ไหน

แบบวัดการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ				
	สัปดาห์ ละครั้ง	2-3 สัปดาห์ ครั้ง	เดือน ละ ครั้ง	2-3 เดือน ครั้ง	นาน ๆ ครั้ง
สื่อโทรทัศน์					
สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ บทความออนไลน์ เฟซบุ๊ก หรือโฆษณาออนไลน์					
สื่อแอปพลิเคชัน ได้แก่ ไลน์ (Line)					
สื่อบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก					
สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือ ใบปลิว					
สื่ออื่น ๆ (โปรดระบุ) .....					

ตอนที่ 3 แบบวัดทัศนคติต่อสื่อสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

แบบวัดทัศนคติต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าช่วยทำให้ท่านเชื่อถือและไว้วางใจที่จะตัดสินใจศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า					
2. สื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้านำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน ถูกต้อง และเข้าใจง่าย					
3. สื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าน่าสนใจ					
4. สื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเป็นประโยชน์					

ตอนที่ 4 แบบวัดทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

แบบวัดทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบน ใบหน้า	ระดับทัศนคติ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. ท่านจะทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า แทนที่ จะต้องทนรู้สึกไม่ดีต่อรูปลักษณ์ของตนเอง					
2. ศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเป็นสิ่งที่ดีเพราะ ช่วยให้คนอื่นรู้สึกดีกับตนเอง					
3. ในอนาคตท่านจะทำการศัลยกรรมเสริมความงาม บางอย่างบนใบหน้า					
4. คนที่ไม่มีความสุขกับรูปลักษณ์ หน้าตาของตนเอง ควรจะพิจารณาการทำศัลยกรรมเสริมความงามบน ใบหน้า เป็นทางเลือก					
5. เป็นเรื่องที่เหมาะสมถ้าการทำศัลยกรรมเสริมความ งามบนใบหน้าสามารถทำให้คนมีความสุขในรูปลักษณ์ ของตนเอง					
6. ถ้าได้สิทธิ์ในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบน ใบหน้าฟรี ท่านจะตัดสินใจทำทันที					
7. ท่านอยากลองทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ถ้าทราบว่าไม่มีผลกระทบด้านลบหรือผลข้างเคียงจาก การทำศัลยกรรม					
8. ในบางครั้งท่านเคยคิดจะทำศัลยกรรมเสริมความงาม บนใบหน้า					
9. ท่านจะตัดสินใจทำการศัลยกรรมเสริมความงามบน ใบหน้าถ้าคนรอบตัวของท่านเห็นว่าดี					
10. ท่านไม่คิดจะทำการศัลยกรรมเสริมความงามทุก ชนิด					



แบบวัดทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบน ใบหน้า	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. ท่านคิดที่จะทำการศัลยกรรมเสริมความงามบน ใบหน้าเพื่อให้ดูอ่อนวัย					
12. ท่านคิดที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ถ้าจะทำให้มีความก้าวหน้าในอาชีพ					
13. ท่านจะพิจารณาการทำศัลยกรรมเสริมความงามบน ใบหน้า ถ้าจะทำให้ท่านสวยงามมากขึ้นในสายตาของ คู่ชีวิต					
14. ศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าสามารถเป็น ประโยชน์อย่างมากต่อบุคคลในการสร้างภาพลักษณ์					
15. ท่านจะทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าถ้าจะ ทำให้ใบหน้าดูสวยงามมากขึ้นกว่าคนอื่น ๆ					

ตอนที่ 5 แบบวัดการเห็นคุณค่าในตนเอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

แบบวัดการเห็นคุณค่าในตนเอง	ระดับการเห็นคุณค่าในตนเอง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านรู้สึกว่าเป็นคนที่มีค่าเท่ากับคนอื่น ๆ					
2. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติที่ดีในตัวหลายประการ					
3. ท่านรู้สึกว่าเป็นคนประสบความสำเร็จในทุก ๆ เรื่อง					
4. ท่านสามารถที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ได้เหมือนคนทั่วไป					
5. ท่านมีความภูมิใจในผลงานที่ท่านได้ทุกครั้ง					
6. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อตัวเอง					
7. ท่านพึงพอใจในตนเองโดยรวม					
8. ท่านหวังว่า ท่านจะมีความเคารพนับถือตัวเองมากขึ้น					
9. ท่านรู้สึกตัวเองมีเป็นคนที่มีคุณค่า					
10. ท่านคิดว่าท่านมีข้อดีเสมอ					

ตอนที่ 6 แบบวัดความตั้งใจในการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

แบบวัดพฤติกรรมความตั้งใจในการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า	ระดับความตั้งใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ในอนาคตท่านจะทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าบางอย่าง					
2. ถ้าท่านพร้อม ท่านจะทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า					
3. ถ้าท่านได้รับคำติเตียนเกี่ยวกับข้อบกพร่องบนใบหน้าการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า นับเป็นทางเลือกของท่าน					

**ภาคผนวก ข**

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง



ที่ ศธ ๖๖๑๑/๒๕๕๘

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา ๑๖๙ ถ. ลงหาดบางแสน  
ต. แสนสุข อ. เมือง จ. ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๕ กันยายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ประกาศ นวลเนตร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ค่าโครงข่ายวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนายยุทธภูมิ เจริญชัย นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การเปิดรับสื่อ หัสนคติ การเห็นคุณค่าในตนเอง และความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นไทย (THE MEDIA EXPOSURE ATTITUDES, SELF-ESTEEM AND THE INTENTION TO DO FACIAL COSMETIC SURGERY OF THAI TEENAGERS) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายบุญรอด บุญเกิด)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปฏิบัติการแทน  
ผู้รักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา

งานจัดการเรียนการสอน

โทรศัพท์ ๐-๓๘๑๐-๒๓๒๗

โทรสาร ๐-๓๘๓๙-๐๓๕๕

ผู้วิจัย โทร. ๐๘๖-๘๑๓-๖๓๑๙



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ งานจัดการเรียนการสอน โทร. ๒๓๒๗

ที่ ศร ๖๖๑๑.๑/ ๐๓/๑๑

วันที่ ๒๕ กันยายน พ.ศ.๒๕๕๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ศักตินา บุญเปี่ยม

ด้วยนายยุทธภูมิ เจริญวัย นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ การเห็นคุณค่าในตนเอง และความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นไทย (THE MEDIA EXPOSURE ATTITUDES, SELF-ESTEEM AND THE INTENTION TO DO FACIAL COSMETIC SURGERY OF THAI TEENAGERS) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี ทั้งนี้คณะฯ ได้แนบเค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด (ดังเอกสารแนบ)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ (เบอร์โทรศัพท์ผู้วิจัย ๐๘๖-๘๑๓-๖๓๑๙)

(นายบุญรอด บุญเกิด)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ งานจัดการเรียนการสอน โทร. ๒๓๒๗  
 ที่ ศธ ๖๖๑๑.๑/๐๓๑๒ วันที่ ๒๕ กันยายน พ.ศ. ๒๕๕๘  
 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ชวณวล คณานุกูล

ด้วยนายยุทธภูมิ เจริญวัย นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด การเห็นคุณค่า ในตนเอง และความตั้งใจทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นไทย (THE MEDIA EXPOSURE ATTITUDES, SELF-ESTEEM AND THE INTENTION TO DO FACIAL COSMETIC SURGERY OF THAI TEENAGERS) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช บัญญาไพโรจน์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย ของนิสิตในครั้งนี้ ทั้งนี้คณะฯ ได้แนบเค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด (ตั้งเอกสารแนบ)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
 หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้  
 (เบอร์โทรศัพท์ผู้วิจัย ๐๘๖-๘๑๓-๖๓๑๙)

(นายบุญรอด บุญเกิด)  
 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์