

ความสัมพันธ์ระหว่างการเซลฟ์และเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

โดยมีการรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุเป็นตัวแปรส่งผ่าน

นางสาวชกร จงเกริกเกียรติ	5437401038
นางสาวสุนิตา ไพรัชยาต	5437416438
นางสาวณภัทร สุวัชรามิสิตี	5437418738

โครงการทางจิตวิทยานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาจิตวิทยา

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

RELATIONSHIP BETWEEN SELFIE AND ATTITUDE TOWARDS COSMETIC SURGERY:
THE MEDIATING ROLE OF SELF-OBJECTIFICATION

Miss Kotchakorn Jongkrerkkieat	5437401038
Miss Thanita Phaireekayard	5437416438
Miss Naphat Suwatcharapisit	5437418738

A Senior Project in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Bachelor of Science in Psychology

Faculty of Psychology

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

หัวข้อโครงการทางจิตวิทยา

ความสัมพันธ์ระหว่างการเซล์พีและเจตคติต่อการ
ทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการรับรู้ตนเองมี
วัตถุเป็นตัวแปรส่งผ่าน

โดย

กชกร จงเกริกเกียรติ สุวนิตา ไพรัชยา
ณภัทร สุวัชรามิสิทธิ

หลักสูตร

ปริญญาบัณฑิต สาขาจิตวิทยา

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

อาจารย์ ดร. ประพิมพ์ภา จรัลรัตนกุล

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการร่วม

อาจารย์กมลกานต์ จินข้าง

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับโครงการทางจิตวิทยาฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบัณฑิต

.....คณบดีคณะจิตวิทยา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์นางค์ มณีศรี)

คณะกรรมการสอบโครงการทางจิตวิทยา

.....อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการทางจิตวิทยาหลัก

(อาจารย์ ดร. ประพิมพ์ภา จรัลรัตนกุล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการทางจิตวิทยาร่วม

(อาจารย์กมลกานต์ จินข้าง)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กวรรณิการ์ นลราชสุวัจน์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. อภิษฐา ไชยวุฒิกรณ์วานิช)

นางสาวกชกร จงเกริกเกียรติ นางสาวฐานิตา ไพรีขยาย นางสาวณภัทร สุวัชราริสิทธิ์ :
ความสัมพันธ์ระหว่างการเซลฟี่และเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการรับรู้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน (RELATIONSHIP BETWEEN SELFIE AND ATTITUDE TOWARDS COSMETIC SURGERY: THE MEDIATING ROLE OF SELF-OBJECTIFICATION)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการงานทางจิตวิทยาหลัก : อาจารย์ ดร. ประพิมพา จรัลรัตนกุล

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการงานทางจิตวิทยาร่วม : อาจารย์กมลกานต์ จีนช้าง, 77 หน้า

โครงการงานทางจิตวิทยานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเซลฟี่และเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการรับรู้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี (Millennials) จำนวน 212 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ มาตรการเซลฟี่ มาตรการรับรู้ตนเอง และมาตรการเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่าน (Mediation Analysis) โดยโปรแกรม Process พบว่า

- 1.1 การเซลฟี่มีอิทธิพลทางบวกกับการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง ($b = .28, p < .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
- 1.2 การเซลฟี่มีอิทธิพลทางบวกกับความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง ($b = .29, p < .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
- 2.1 การเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองมีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ($b = .38, p < .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
- 2.2 ความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองมีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ($b = .36, p < .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
3. การเซลฟี่มีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ($b = .44, p < .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
- 4.1 การเซลฟี่มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ระดับ .01
- 4.2 การเซลฟี่มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ระดับ .01

สาขาวิชา.....จิตวิทยา.....ลายมือชื่อนิสิต.....

ปีการศึกษา.....2557.....ลายมือชื่อนิสิต.....

ลายมือชื่อนิสิต.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการทางจิตวิทยาหลัก.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการทางจิตวิทยาร่วม.....

5437401038, 5437416438, 5437418738 : MAJOR PSYCHOLOGY

KEYWORDS : SELFIE / OBJECTIFICATION / COSMETIC SURGERY

KOTCHAKORN JONGKRERKKIEAT, THANITA PHAIREEKAYHARD, NAPHAT
SUWATCHARAPISIT: RELATIONSHIP BETWEEN SELFIE AND ATTITUDE TOWARDS
COSMETIC SURGERY: THE MEDIATING ROLE OF SELF-OBJECTIFICATION
SENIOR PROJECT ADVISOR : PRAPIMPA JARUNRATANAKUL
CO-SENIOR PROJECT ADVISOR : KAMONKAN JINCHANG, 77 pp.

The purpose of this research was to examine the mediating effect of self-objectification on the association between selfie and attitude towards cosmetic surgery with self-report measures including selfie questionnaires, self-objectification scale and attitude towards cosmetic surgery scale among women aged 18 - 34 (Millennials) ($N = 212$) in Bangkok metropolitan area.

Mediation analysis results reveal that:

- 1.1 Selfie significantly predicts self-surveillance ($b = .28, p < .001$).
- 1.2 Selfie significantly predicts body shame ($b = .29, p < .001$).
- 2.1 Self-surveillance significantly predicts attitude towards attitude towards cosmetic surgery ($b = .38, p < .001$).
- 2.2 Body shame significantly predicts attitude towards attitude towards cosmetic surgery ($b = .36, p < .001$).
3. Selfie significantly predicts attitude towards cosmetic surgery ($b = .44, p < .001$).
- 4.1 Self-surveillance significantly mediates the relationship between selfie and attitude towards cosmetic surgery ($p < .01$).
- 4.2 Body shame significantly mediates the relationship between selfie and attitude towards cosmetic surgery ($p < .01$).

Field of Study: Psychology Student's Signature.....

Acedemic Year: 2014 Student's Signature.....

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

Co-Avisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

โครงการทางจิตวิทยาเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ

อาจารย์ ดร. ประพินพา จรัลรัตนกุล อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ และอาจารย์กมลกานต์ จินข้าง อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการร่วม ผู้ซึ่งให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอนเพื่อให้โครงการเล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ที่สุด นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. นงลักษณ์ วิรัชชัย ที่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทำให้โครงการเล่มนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น คณะผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ต่อมาคณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนางสาวพรรณวิภา แสงเดือนฉาย และอาจารย์กมลกานต์ จินข้างอีกครั้ง ที่อนุญาตให้คณะผู้วิจัยนำมาตรวจดัดมาใช้ ทำให้การวิจัยครั้งนี้สามารถดำเนินงานและวิเคราะห์ผลไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณบุคคลทุกท่านที่เป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัย ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และเจ้าหน้าที่คณะจิตวิทยาที่คอยอำนวยความสะดวกให้กับนิสิตตลอดระยะเวลาการทำโครงการวิจัย รวมไปถึงรุ่นพี่ รุ่นน้อง ที่คอยให้ความช่วยเหลือและกำลังใจเสมอมา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งคณะผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ คณะจิตวิทยา รุ่นที่ 10 ที่คอยสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและคำปรึกษาดี ๆ แก่คณะผู้วิจัยเสมอมา

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นเบื้องหลังความสำเร็จและเป็นกำลังใจให้แก่คณะผู้วิจัย ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ และขออนุญาตท่านบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ด้วยความรักและเมตตา

กชกร จงเกริกเกียรติ
ฐานิตา ไพรัชยาต
ณภัทร สุวัชรวิสิทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
1.2.1 การเซลฟ์.....	4
1.2.2 การรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุ.....	5
1.2.3 เจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม.....	6
1.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1.4 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	12
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	13
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	14
1.7 สมมติฐานการวิจัย.....	14
1.8 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	15
1.9 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	16
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	17
2.1 กลุ่มตัวอย่าง.....	17
2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	17
2.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	17
2.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
2.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
บทที่ 3 ผลการวิจัย.....	24
3.1 การทดสอบสถิติเบื้องต้น.....	25
3.2 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย.....	33

	หน้า
3.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	46
บทที่ 4 อภิปรายผลการวิจัย.....	47
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	52
รายการอ้างอิง.....	56
ภาคผนวก.....	64
ภาคผนวก ก.....	65
ภาคผนวก ข.....	72

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้.....	26
2 คะแนนต่ำสุด คะแนนสูงสุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร ในการวิจัย.....	29
3 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง การเซลฟี การรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุ และเจตคติต่อการทำศัลยกรรม เสริมความงาม.....	32
4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรทำนายคือ การเซลฟี ตัวแปรส่งผ่านคือ การเฝ้า สัมผัสภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (SS) และตัวแปรเกณฑ์คือ เจตคติต่อการ ทำศัลยกรรมเสริมความงาม (ATCS).....	35
5 ผลการวิเคราะห์ผลรวมอิทธิพล อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของการเซลฟีต่อเจต คติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีการเฝ้าสัมผัสภาพลักษณ์ทางร่างกายของ ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน.....	39
6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรทำนายคือ การเซลฟี ตัวแปรส่งผ่านคือ ความรู้สึก อับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (BS) และตัวแปรเกณฑ์คือ เจตคติต่อการ ทำศัลยกรรมเสริมความงาม (ATCS).....	41
7 ผลการวิเคราะห์ผลรวมอิทธิพล อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของการเซลฟีต่อ เจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทาง ร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน.....	45

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างการเซลฟ์และเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุเป็นตัวแปรส่งผ่าน.....	14
2 อิทธิพลของการเซลฟ์ต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม.....	35
3 อิทธิพลของการเซลฟ์ต่อการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง.....	36
4 อิทธิพลของการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองและการเซลฟ์ต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม.....	37
5 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธี Bootstrapping 1000 โดยมีการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน.....	37
6 อิทธิพลของการเซลฟ์ต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม.....	41
7 อิทธิพลของการเซลฟ์ต่อความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง.....	42
8 อิทธิพลของความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองและการเซลฟ์ต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม.....	43
9 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธี Bootstrapping 1000 โดยมีความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน.....	43

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อเราพบผู้คนในชีวิตประจำวัน สิ่งที่เราจะมองเห็นเป็นอันดับแรกนั้นก็คือ ใบหน้าของบุคคล ซึ่งเปรียบเสมือนสิ่งแรกที่เรารู้เกี่ยวกับตัวตนของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ว่ารูปลักษณ์ภายนอกนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญ การทำศัลยกรรมเสริมความงามจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง รูปลักษณ์หน้าตา

ในปัจจุบันการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะเมื่อมีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์เข้ามามีบทบาท ทำให้ผู้คนมีแนวโน้มในการตัดสินใจ ทำศัลยกรรมเสริมความงามมากยิ่งขึ้น ไม่เพียงแต่เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น แต่รวมไปถึงทุกประเทศทั่วโลก ซึ่งเห็นได้จากการสำรวจของ International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS; สมาคมศัลยกรรมเสริมความงามนานาชาติ) (2012) ที่ได้เผยแพร่ผลสำรวจการศัลยกรรมเสริมความงามในปี 2011 จาก 25 ประเทศ โดยพบว่าประเทศที่มีการทำศัลยกรรมเสริมความงามสูงที่สุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ที่มีสถิติการทำศัลยกรรมเสริมความงามกว่า 1.5 ล้านครั้ง ส่วนประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 20 ของโลก ทั้งนี้ ธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย มีมูลค่าสูงถึง 14,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทยก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน

อีกทั้งจากผลการสำรวจความคิดเห็นเรื่อง “วัยรุ่นกับค่านิยมการทำศัลยกรรมเสริมความงาม” ของเว็บไซต์เด็กดีดอทคอม (2552) ได้ทำการเก็บข้อมูลกับเยาวชนไทยอายุระหว่าง 10-25 ปี จำนวน 5074 คน เมื่อปีพ.ศ.2552 พบว่า เยาวชนไทย 57.77% สนใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา อายุระหว่าง 18-22 ปี สนใจทำศัลยกรรมเสริมความงามมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 68.88 รองลงมาคือ ผู้เริ่มทำงาน อายุระหว่าง 23-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.46 ส่วนเหตุผลของการตัดสินใจ ทำศัลยกรรมเสริมความงามพบว่า เยาวชนไทย 81.82% ตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามเพราะ ต้องการให้ตนเองดูดีขึ้น นอกจากนี้ผลการสำรวจยังแสดงให้เห็นว่า เยาวชนไทยส่วนใหญ่มีค่านิยมว่าการ ทำศัลยกรรมเสริมความงามทำให้ดูดี ช่วยเสริมความมั่นใจ อีกทั้งอาจส่งผลต่อหน้าที่การงานได้ และล่าสุด ชมรมนักวิจัยไทยเพื่อความสุขชุมชนด้านเด็กและสตรี (2557) ได้สำรวจความคิดเห็นต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของคนไทยในสังคมปัจจุบัน โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-50 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 1,609 ตัวอย่าง พบว่า กว่า 1 ใน 3 (ร้อยละ 34.2) ของ

กลุ่มตัวอย่าง คิดว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นเรื่องปกติ และเมื่อสอบถามถึงเหตุผลที่ทำให้คนทั่วไปนิยมทำศัลยกรรมเสริมความงามนั้นพบว่าร้อยละ 66.1 ระบุเป็นเพราะอยากสวย/อยากดูดีขึ้น รองลงมาคือร้อยละ 18.9 ระบุเป็นเพราะแพ้ชั้น กระแสการทำศัลยกรรมเสริมความงามของดารา ความนิยมทำตามเพื่อน ร้อยละ 11.4 ระบุเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเอง ร้อยละ 8.5 ระบุไม่ชอบของเดิม จึงอยากทำใหม่ นอกจากนี้ยังมีการระบุเหตุผลในการทำศัลยกรรมเสริมความงามเพิ่มเติม เช่น เพื่อลบจุดด้อยหรือเสริมจุดเด่นของตัวเอง เพิ่มโอกาสให้กับตัวเอง ต้องการโดดเด่นหรือเพื่อให้สังคมยอมรับ และการที่อยากให้มีคนมาชอบหรือทำเพื่อให้มีคนมาสนใจ เป็นต้น ซึ่งผลสำรวจข้างต้นสอดคล้องกับที่ นพ.เทพ เวชวิสิฐ แพทย์ประจำคลินิกประตุน้ำโพลีคลินิก (2554) ได้กล่าวว่า “ผู้หญิงที่นิยมทำศัลยกรรมจะมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงอายุที่กำลังมองหางานอยู่ รวมทั้งมีงานทำและมีรายได้เป็นของตนเอง มีอาชีพค่อนข้างหลากหลาย รวมถึงกลุ่มคนทั่วไปที่ไม่มั่นใจตนเอง นักศึกษาจบใหม่ที่ต้องการหางาน และกลุ่มอาชีพดารานักร้องที่ต้องขายนางตา เป็นต้น” ซึ่งเหตุผลหลักที่ผู้หญิงตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามมาจากการที่ผู้หญิงไทยไม่มีความมั่นใจในตนเอง ไม่พอใจกับสิ่งที่ตนเองมีอยู่ และมองว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามทำให้ตนเองดูดีขึ้นและสามารถประกอบอาชีพได้ จึงมีแนวโน้มที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามมากขึ้นเพื่อให้รู้สึกมั่นใจในตนเองเพิ่มมากขึ้น ช่วยเพิ่มโอกาสในการทำงาน และการได้รับการยอมรับจากสังคม

งานวิจัยในอดีตจำนวนมากศึกษาปัจจัยทำนายการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ได้เลือกใช้ตัวแปรความไม่พึงพอใจในรูปลักษณะ (von Soest, Kvaem, Skolleborg, & Roald, 2006) ความนิยมความสมบูรณ์แบบ (Sherry, Hewitt, Flett & Lee-Bagglely, 2007) การประเมินตนเป็นที่น่าดึงดูดใจ (Swami, Chamorro-Premuzic, Bridges & Furnham, 2009) บุคลิกที่ไวต่อการปฏิเสธ (appearance-based rejection sensitivity) (Park, Calogero, Harwin, & DiRaddo, 2009) และอิทธิพลของสื่อ (Swami, 2009) มาเป็นตัวแปรในการทำนายการทำศัลยกรรมเสริมความงาม แต่ยังไม่ค่อยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสังคมออนไลน์เท่าที่ควร อย่างไรก็ตามก็ยังมีบทความเชิงวิเคราะห์ที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างการทำศัลยกรรมเสริมความงามและสังคมออนไลน์ ดังที่ Schaffner (n.d. อ้างถึงใน Roy, 2012) ศัลยแพทย์ที่มีชื่อเสียงของเมืองนิวยอร์ก ได้เปิดเผยว่า คนใช้มากกว่า 80 % ที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามกับเขามีเหตุผลของการมาทำศัลยกรรมเสริมความงามเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากเห็นรูปถ่ายของตนเองบน Facebook หรือ Face time แล้วรู้สึกไม่ชอบหน้าตาของตน ทั้ง ๆ ที่เวลามองตนเองผ่านกระจกแล้วไม่เห็นข้อบกพร่องของร่างกาย ซึ่งเปรียบเสมือนว่าเวลาส่องกระจกเราจะเห็นภาพที่เรามองตัวเอง แต่ในโซเชียลมีเดีย เราจะเห็นภาพที่โลกมองเห็นเรา

จากสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้นจึงจุดประกายให้คณะผู้วิจัยต้องการสำรวจอิทธิพลของพฤติกรรมที่กำลังเป็นกระแสสังคมใหม่และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสังคมออนไลน์ของประเทศไทย และน่าจะมีความสัมพันธ์กับเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม นั่นก็คือ “การเซลฟี”

การเซลฟี่ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ทั้งในประเทศตะวันตกและประเทศตะวันออก เนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้โทรศัพท์มือถือสามารถถ่ายภาพ แชร์ปรับแต่งรูป และเผยแพร่ในสังคมออนไลน์ได้ในเวลาอันรวดเร็ว นิตยสารไทม์ จึงได้กำหนดให้ “Selfie” เป็นหนึ่งในคำศัพท์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของปี 2012 และล่าสุดทาง Oxford Dictionaries ก็ได้ประกาศให้คำว่า “Selfie” เป็นคำศัพท์ยอดเยี่ยมแห่งปี 2013 เนื่องจากมีอัตราการใช้ศัพท์คำนี้เพิ่มขึ้นถึง 17,000% จากปีที่ผ่านมา อีกทั้งในประเทศไทยก็มีความนิยมในการเซลฟี่มากขึ้นเช่นกัน จากการจัดอันดับ “เมืองแห่งการเซลฟี่” ของนิตยสารไทม์พบว่าจังหวัดนนทบุรีของประเทศไทย ติดอันดับที่ 44 จาก 495 เมืองทั่วโลก สืบเนื่องจากการถ่ายภาพตนเองที่ทำได้รวดเร็วและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นเรื่อย ๆ ในยุคดิจิทัลนี้ทำให้ทุกช่องทางของสังคมออนไลน์เต็มไปด้วยการเซลฟี่ ดังนั้นการเซลฟี่จึงกลายเป็นคำนิยามของการถ่ายภาพตนเองด้วยอุปกรณ์ดิจิทัล (Wortham, 2013)

ลักษณะของการเซลฟี่จึงไม่ใช่เป็นเพียงแค่กระจกหรือการยกแขนขึ้นถ่ายรูป แต่เป็นมุมมองเรื่องของความสวยงามที่เป็นการสะท้อนเอกลักษณ์และการรับรู้ที่บุคคลต้องการที่จะควบคุมวิธีการที่พวกเขาจะถูกมองโดยผู้อื่น ดังที่ Reiheld (2014) ได้กล่าวว่า การเซลฟี่สามารถทำให้ผู้หญิงเกิดการมองเห็นตนเองเสมือนวัตถุผ่านบรรทัดฐานทางสังคม การเซลฟี่จึงไม่ได้เป็นเพียงแค่การถ่ายภาพตนเองเพื่อไว้ดูเพียงคนเดียว แต่เป็นการถ่ายภาพตนเองเพื่อให้คนอื่นได้ดูด้วย ทำให้เราต้องสนใจมุมมองของคนอื่นที่มองรูปภาพของเราเช่นกัน เนื่องจากในโลกสังคมออนไลน์มักจะหล่อหลอมให้คนเราสนใจผู้อื่นมากขึ้น และมองข้ามตัวตนภายในที่แท้จริง โดยเฉพาะเพศหญิงที่มักมีความรู้สึกอ่อนไหวต่อมุมมองของคนอื่น ทำให้ต้องพยายามที่จะปรับภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอในสายตาของคนรอบข้าง การเซลฟี่จึงได้กลายมาเป็นสิ่งที่ทำให้คนหันมาสนใจในรูปลักษณ์ของตนเอง ซึ่งนำไปสู่การแสวงหาความสมบูรณ์แบบที่มากขึ้นด้วยการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Mintz, 2014) และยังทำให้บุคคลหมกมุ่นอยู่กับการหาความสมบูรณ์แบบในรูปถ่ายของตน ซึ่งการที่เรามองหาคุณค่าของตนเองผ่านการมองรูปภาพเซลฟี่ของตนเองนั้นเป็นการแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับที่ Farrior (2014) อ้างถึงใน Walsh, (2014) ประธานของ American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery ได้กล่าวว่า “แอปพลิเคชัน เช่น Instagram และ Snapchat มีบทบาทสำคัญที่ทำให้คนใช้มักจะมองดูรูปถ่ายของตนเองอย่างละเอียดด้วยสายตาจับผิด” และยังทำให้เลือกที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามมากขึ้น เนื่องจากเกิดการตระหนักในรูปลักษณ์ของตนบนสังคมออนไลน์ เพราะความประทับใจแรกพบในปัจจุบันไม่ได้เกิดเพียงแค่จากการพบเจอกันเท่านั้น แต่ยังเกิดขึ้นในสังคมออนไลน์ได้ด้วยเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุนั้นเกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวัน และเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวสำหรับผู้หญิงเป็นอย่างมาก รวมถึงการเซลฟี่นั้นเป็นปรากฏการณ์ใหม่จึงยังไม่ค่อยมีหลักฐานเชิงประจักษ์ออกมามากนัก ส่วนใหญ่แล้วจะมีเพียงแต่แนวคิดเท่านั้น การเซลฟี่จึงเป็นตัวแปรที่น่าสนใจที่จะนำมาศึกษาวิจัยเพิ่มเติมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่ม Millennials หรือ Gen Y ซึ่งก็คือประชากรที่เกิดในยุค ค.ศ. 1983-2000

(DeMonte, 2013) เป็น กลุ่มบุคคลที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก คนในกลุ่มนี้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี มีชีวิตกับโลกออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง รักความเป็นอิสระ มีการพึ่งพาตนเองได้ และมักทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ซึ่งจากการเก็บข้อมูลของ Pew Research Center (2014 อ้างถึงใน Taylor, 2014) ที่พบว่า 9 ใน 10 ของคนในกลุ่ม Millennials มีการเผยแพร่ข้อมูลของตนเองบนสังคมออนไลน์ อีกทั้งเกินครึ่งหนึ่งของคนในกลุ่ม Millennials นี้ได้ทำการเผยแพร่ภาพเซลฟี่ของตนบนสังคมออนไลน์เช่นกัน ยิ่งไปกว่านั้นคนในกลุ่มนี้ ยังเป็นผู้หญิงที่มีช่วงอายุอยู่ในระหว่างวัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งตามงานวิจัยรายงานว่าเป็นกลุ่มคนที่มีการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุสูงกว่ากลุ่มอื่น เพราะเป็นช่วงที่บุคคลให้ความสำคัญกับการพัฒนาอัตลักษณ์ของตน (autonomous identity) การพัฒนาความรู้สึกถึงความสำเร็จส่วนบุคคล (a sense of personal achievement) และ การดูแลความสัมพันธ์ในความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด (fostering intimacy in close relationships) (Arnett, 2004; Cross & Madson, 1997; Josselson, 1987) นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังสังเกตเห็นถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุกับทั้งการเซลฟี่และเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการเซลฟี่ การรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุ และเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยเลือกที่จะเก็บข้อมูลเฉพาะเพศหญิงอย่างเดียวนั้น เนื่องจากการเซลฟี่ การรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุ และเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามมักเกิดในกลุ่มของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (Lev Manovich et al., 2013; Swami et al., 2008; Swami et al., 2009; Fredrickson & Roberts, 1997) ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำวิจัยในเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเซลฟี่กับเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุเป็นตัวแปรส่งผ่าน” โดยจะศึกษาในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงในวัย Millennials ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-34 ปี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี จากบทความ เอกสาร รวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ได้พบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาของคณะผู้วิจัยในประเด็นดังต่อไปนี้

1. การเซลฟี่ (Selfie)

คำว่า “Selfie” มีการใช้อย่างแพร่หลายในสังคมออนไลน์และสื่อต่าง ๆ ในช่วงปี 2012 ที่ผ่านมา แต่ในความเป็นจริงแล้ว คำว่า “Selfie” นี้ถูกใช้ครั้งแรกเมื่อปี 2002 ในเว็บบอร์ดของชาวออสเตรเลีย

ในปัจจุบันมีผู้ให้คำนิยามและความหมายกับคำว่า “selfie” ใช้อย่างมากมาย โดย “Selfie” (2013) ได้ถูกให้ความหมายอย่างเป็นทางการเป็นครั้งแรกใน Oxford Dictionaries ใ้ว่า คือ รูปภาพที่บุคคลถ่ายภาพตัวเองโดยมักใช้สมาร์ทโฟนหรือเว็บแคมแล้วนำไปเผยแพร่ในสังคมออนไลน์

พรรณพิมล วิบุลากร (2557) กล่าวว่าไว้ว่า การเซลฟี่ คือ การถ่ายรูปตัวเองในอิริยาบถต่าง ๆ ไม่ว่าจะทำอะไร ไปที่ไหน หรือกินอะไร แล้วนำไปเผยแพร่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้เพื่อนในสังคมออนไลน์มากดถูกใจในรูปภาพ

ภาสกร เติวิชพงศ์ (2557 อ้างถึงใน กัมปนาท เอกฉาย, 2557) ให้ความเห็นว่า เซลฟี่นอกจากจะเป็นการถ่ายรูปด้วยตัวเองแล้ว ยังมีจุดประสงค์หลักคือ เพื่อเป็นการแบ่งปันตัวตนในอุดมคติ, สิ่งที่คุณคิดคนหนึ่งอยากเป็นมากที่สุด หรือช่วงเวลาที่มีความสุข กับคนในกลุ่มสังคมของเราหรือกลุ่มอ้างอิงของเรา แวดวงคนที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อกัน

Price (2014) กล่าวว่า การเซลฟี่เป็นการที่บุคคลมุ่งหวังให้ผู้อื่นมองเห็นและชื่นชมในคุณค่าความงามของตน

นอกจากการเซลฟี่จะมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้อื่นมองเห็นคุณค่าความงามของบุคคลตามที่ Price (2014) ได้กล่าวไว้แล้ว การเซลฟี่ยังมีจุดประสงค์อื่น ๆ อีกด้วย โดยการสำรวจของ Kayte (2015) พบว่าจุดประสงค์ในการถ่ายเซลฟี่ของกลุ่มตัวอย่างคือ เพื่อความสนุกสนานเฮฮา มากถึง 40% และเพื่อแสดงความน่าดึงดูดใจ 3.85%

อีกทั้งเมื่อบุคคลต้องทำการเผยแพร่รูปเซลฟี่ของตนเองลงในสังคมออนไลน์ แน่หนอนว่าบุคคลก็อยากจะทำให้รูปภาพของตนเองนั้นออกมาดูดีที่สุด ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในสมัยนี้ที่ทำให้กล้องถ่ายรูปและโทรศัพท์มือถือสามารถทำการปรับแต่งรูปภาพที่บุคคลถ่ายให้เป็นไปในรูปแบบที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว คนจำนวนมากจึงทำการปรับแต่งรูปเซลฟี่ของตนก่อนทำการเผยแพร่ลงในสังคมออนไลน์ ดังที่ผลสำรวจของเว็บไซต์ Beautyheaven (2015) ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้หญิงเกินครึ่งทำการปรับแต่งรูปภาพของตนเองในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งก่อนที่จะทำการเผยแพร่ลงในสังคมออนไลน์

2. การรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุ (Self-Objectification)

สังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตัวเราเองและการรับรู้บุคคลอื่น ความรู้สึกเกี่ยวกับตัวเราเองพัฒนาขึ้นมาจากปฏิกิริยาของเราต่อความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับตัวเรา ประกอบกับภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อตัวเอง และจินตนาการเกี่ยวกับความคิดของผู้อื่นต่อภาพลักษณ์นั้น รวมถึงปฏิกิริยาและความรู้สึกของเราที่มีต่อจินตนาการดังกล่าว ทั้งหมดนี้หล่อหลอมก่อเป็นความรู้สึกที่มีต่อตนเอง เช่น ความภาคภูมิใจ ความรู้สึกต่ำต้อยด้อยค่า เป็นต้น

ตามทฤษฎี Looking glass self ของ Cooley (1983) ที่ว่าภาพตนเองที่บุคคลคิดว่าคนอื่นมองว่า เขาเป็นคนอย่างไร เป็นภาพของตนเองที่เป็นค่านิยม ความเชื่อ ข้อกำหนดของสังคม เป็นส่วนที่ได้จากการปรุงแต่งตามค่านิยม หรือตามความต้องการของสังคม หรืออาจใช้คำว่า Public-self ก็จะมี ความหมายใกล้เคียงกัน

การรับรู้ตนเองของบุคคล โดยปกติแล้ว คนเรามักจะรับรู้ผ่านตัวของเราเอง แต่ในบางครั้งเราก็รับรู้ตัวเราเองผ่านมุมมองของคนรอบข้างด้วย ดังที่ Fredrickson และ Robert (1997) ได้เสนอไว้ในทฤษฎีการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุ

ทฤษฎีการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุ (Objectification Theory) ของ Fredrickson และ Robert (1997) แสดงให้เห็นถึงค่านิยมและการให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของผู้หญิง ซึ่งเป็นอิทธิพลมาจากสังคมและวัฒนธรรมที่ตัดสินคุณค่าของผู้หญิงจากลักษณะรูปลักษณ์ภายนอก ความสวยงาม ความน่าดึงดูดใจทางเพศ โดยละเลยคุณค่า ความสามารถ และคุณลักษณะด้านอื่น ๆ ของความเป็นมนุษย์ไป ผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์สวยงามน่าพึงพอใจจะได้รับการประเมินว่ามีคุณค่าสูง ในขณะที่ผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์ด้อยกว่าจะได้รับการประเมินคุณค่าลดหลั่นลงไป ผู้หญิงจึงรับรู้ว่าตนเองเป็นเสมือนวัตถุที่ไร้ชีวิตจิตใจหรือความคิด และเป็นการลดคุณค่าความเป็นมนุษย์ของผู้หญิง (Rubino, Twenge & Fredrickson, 2001) ซึ่งส่งผลต่อการเรียนรู้ที่จะมองตนเองด้วยสายตาของคนนอก (outside view) และพยายามอย่างมากที่จะเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของตนให้เป็นไปตามที่สังคมคาดหวังเพื่อที่จะได้รับการชื่นชมและยอมรับในผู้หญิง (Tiggmann, 2009)

McKinley และ Hyde (1996) ได้เสนอลักษณะ 3 อย่างจากการพัฒนามาตรวัดของการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุขึ้น เพื่อเข้าใจถึงภาพลักษณ์ในนอคมุมมองของวัฒนธรรมภายในสังคมและมุมมองของคนนอกต่อร่างกาย ได้แก่

1. การเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (Self-Surveillance) คือ การเฝ้ามองรูปลักษณ์ของตนเองว่าดูเป็นอย่างไร สำรวจภาพลักษณ์ของตนเองราวกับมองผ่านมุมมองของบุคคลอื่น

2. ความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (Body shame) คือ ความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง เนื่องมาจากภาพลักษณ์ไม่สวยงามตามมาตรฐานทางสังคมที่กำหนดไว้

3. ความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (Control beliefs) คือ ความเชื่อที่ว่าภาพลักษณ์ทางร่างกายนั้นสามารถควบคุมให้เป็นไปตามมาตรฐานของสังคมได้

ลักษณะ 3 อย่างนี้มีความเชื่อมโยงกับการประเมินร่างกายของผู้หญิงว่ารู้สึกกับร่างกาย สุขภาวะ และการกระทำพฤติกรรมของตนเองอย่างไร (McKinley, 1995)

3. เจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Attitude towards Cosmetic Surgery)

เจตคติเป็นรูปแบบของความเชื่อ ความรู้สึก และแนวโน้มการทำพฤติกรรมต่อวัตถุ กลุ่ม เหตุการณ์ หรือสัญลักษณ์ ที่มีความสำคัญทางสังคม (Hogg & Vaughan, 2005 อ้างถึงใน McLeod, 2009) หรือแนวโน้มทางจิตวิทยาที่แสดงออกโดยการประเมินเอกลักษณ์ที่เฉพาะเจาะจงด้วยระดับของความชอบหรือความไม่ชอบ (Eagly & Chaiken, 1993 อ้างถึงใน McLeod, 2009)

ศัลยกรรมเสริมความงาม คือ วิธีการรักษา เสริมสร้าง ดัดแปลง เพิ่มเติม หรือปรับปรุงสภาพส่วน
ของใบหน้าและร่างกายของคนปกติที่มีร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงดี ด้วยวิธีการผ่าตัดหรือเทคนิคทาง
การแพทย์ ให้มีลักษณะสวยงามตามความนิยมในปัจจุบัน เช่น การผ่าตัดตกแต่งจมูก การผ่าตัดตกแต่ง
เปลือกตา การผ่าตัดคิ้วหน้า การผ่าตัดเสริมคาง การผ่าตัดดูดไขมันหน้าท้อง เป็นต้น ศัลยกรรมเสริมความ
งามเป็นศัลยกรรมสาขาหนึ่งของศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสร้าง (ถาวร จุฑาสมบัติ, 2528 อ้างถึงใน กมล
กานต์ จีนช้าง, 2553; อาริยา อินทามระ, 2538)

American Society of Plastic Surgeons (ASPS) (n.d.) กล่าวว่า ศัลยกรรมเสริมความงาม
ประกอบด้วยวิธีการผ่าตัดและไม่ผ่าตัดที่แปลงโฉมโครงสร้างที่ปกติของร่างกาย
เพื่อที่จะปรับปรุงรูปลักษณ์ภายนอกและการเห็นคุณค่าในตัวเอง (self-esteem) ให้ดีขึ้น

Cash และ Fleming (2002) ระบุว่าเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมงามมาจากสาเหตุ 2 ประการ
คือ ประสบการณ์ส่วนบุคคล (subjective experience) และทัศนคติในการมองมนุษย์ในแง่วัตถุทางสังคม
(social object) ที่เป็นแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม อีกทั้ง Haiken (1997) ยังเสริมว่าเจตคติ
ต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามอาจเป็นผลมาจากปัจจัยภายในตัวบุคคล นั่นก็คือความรู้สึกส่วนลึกใน
ความไม่พอใจในเรื่องของรูปลักษณ์ของตน และ Fredrickson และ Roberts (1997) ได้มองว่าปัจจัยใน
ด้านทางสังคม (social factor) ได้แก่ บรรทัดฐานทางสังคมและความคาดหวังทางสังคมจะส่งอิทธิพลต่อ
เจตคติในการทำศัลยกรรม

ต่อมา Tam และคณะ (2012) ได้กล่าวว่าเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม อาจเป็นผล
มาจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ วัฒนธรรม เนื่องจากในบางวัฒนธรรม โดยเฉพาะในเอเชีย มีการให้คุณค่ากับความ
เป็นธรรมชาติของร่างกาย การทำศัลยกรรมเสริมความงามจึงมักถูกมองในแง่ลบมากกว่าในวัฒนธรรม
ตะวันตก และอีกปัจจัยหนึ่ง คือ การติดต่อทางสังคม (social contact) โดยในวัฒนธรรมที่มีโอกาสให้
บุคคลได้ติดต่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามได้อย่างเปิดเผย เจตคติต่อการทำศัลยกรรม
เสริมความงามก็มักจะเป็นไปในแง่ลบน้อยกว่า

Henderson-King และ Henderson-King (2005) ได้ศึกษาและพัฒนามาตรวัดการยอมรับการ
ทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Acceptance of cosmetic surgery scale; ACSS) ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน
ได้แก่ ด้านแรงจูงใจภายในตัวบุคคล เพื่อวัดแรงจูงใจภายในตัวบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม
เสริมความงาม ด้านแรงจูงใจทางสังคม เพื่อวัดเพื่อวัดแรงจูงใจจากสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ทำศัลยกรรมเสริมความงาม และด้านการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม เพื่อวัดโอกาสที่บุคคลจะ
ตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับการเซลฟีและการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุ

การเซลฟีเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ที่คนในยุคดิจิทัลได้ตอบสนองถึงกระแสสังคมนี้ ดังที่ Pew Research Center (2014 อ้างถึงใน Taylor, 2014) ได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักการเซลฟี จำนวน 1,821 คน แล้วพบว่า บุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ 18 - 33 ปี (Millennials) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ เป็นกลุ่มคนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ และสังคมออนไลน์มากที่สุด และยังพบอีกว่า 55% ของกลุ่มคนในช่วงอายุนี้ ได้ทำการเผยแพร่รูปเซลฟีของตัวเองลงในสังคมออนไลน์ ซึ่งคล้ายคลึงกับการสำรวจของ Samsung (2557 อ้างถึงในกิตติพงษ์ วีระเตชะ, 2557) ที่พบว่าในจำนวนรูปทั้งหมดที่ถูกถ่ายโดยกลุ่มคนอายุ 18-24 ปี เป็นรูป Selfie มากถึง 30% และในโซเชียลมีเดียสุดฮิตอย่าง Instagram ก็มีรูปที่ทำแฮชแท็ก #SELFIE มากกว่า 88 ล้านรูป ในทำนองเดียวกัน Lev Manovich และคณะ (2013) ได้ทำการเปรียบเทียบรูปเซลฟีใน 5 เมืองใหญ่ทั่วโลก โดยหนึ่งในนั้นมีกรุงเทพมหานครรวมอยู่ด้วย พบว่าในทั้ง 5 เมือง ผู้หญิงมีการเซลฟีมากกว่าผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญ

ในปัจจุบันมีงานวิจัยเกี่ยวกับการเซลฟีค่อนข้างน้อย คณะผู้วิจัยจึงเน้นศึกษาบทความวิเคราะห์เชิงวิชาการแทน ซึ่งคณะผู้วิจัยเห็นถึงนัยสำคัญระหว่างการเซลฟีกับการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุ ตามที่ Arkin (2011) ได้วิเคราะห์ไว้ว่า การเซลฟีเป็นหนทางหนึ่งที่จะสามารถควบคุมภาพที่คนอื่นมองและวิจารณ์เรา ได้ โดยการตั้งใจเอาภาพตัวเราไปใส่ในหัวคนอื่น เพื่อให้คนอื่นรับรู้เราในแบบที่เราพอใจ ซึ่งความคิดเห็นของคนอื่นไม่ได้เป็นแค่สิ่งที่เขาคิดขึ้นมาเองเท่านั้น แต่การเซลฟีนี้เองที่มีอิทธิพลต่อความคิดของคนอื่นให้มองตัวเราเป็นเสมือนวัตถุ และส่งผลต่อการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุของตัวเอง

ข้อมูลดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานที่ 1 ที่ว่าการเซลฟีมีอิทธิพลทางบวกกับการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุ

งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุและการศัลยกรรมเสริมความงาม

การรับรู้ร่างกายตนเองเสมือนวัตถุมักเกิดในเพศหญิง (Fredrickson & Roberts, 1997) ซึ่งเป็นเพศที่มีแนวโน้มในการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากกว่าเพศชาย (Brown et al., 2007) เพราะผู้หญิงมักจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของตนเองเป็นอย่างมาก (Barber, 2013) เห็นได้จากงานวิจัยของ Andrist (2008) ที่ทำการศึกษาในกรอบทฤษฎีการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุ ภายใต้สมมติฐานที่ว่า ผู้หญิงที่มีการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุจะมีเจตคติทางลบกับการมีประจำเดือน จึงมีความต้องการที่จะใช้ยาคุมกำเนิดเพื่อยับยั้งการมีประจำเดือน เพื่อลดความเจ็บปวดจากการมีประจำเดือน ความรู้สึกดีต่อทางสังคมจากการมีประจำเดือน และความรู้สึกไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ ระหว่างมีประจำเดือน เช่นความรู้สึกไม่สะอาด ความเจ็บปวด และต้องการคลอดลูกด้วยวิธีการผ่าตัดหน้าท้องมากกว่า เพื่อหลีกเลี่ยงรูปลักษณ์ที่ไม่น่าพึงประสงค์

และตอบสนองของความต้องการแยกตนเองจากสิ่งที่ธรรมชาติกำหนดไว้ และความต้องการเปลี่ยนแปลงหรือคงสภาพร่างกายของตนเองไว้ให้เป็นไปตามอุดมคติของวัฒนธรรม เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Frederick และคณะ (2007) ที่ทำการศึกษาทฤษฎีการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุ พบว่าการที่ผู้หญิงรายงานว่ามี ความพึงพอใจในร่างกายตนเองต่ำกว่าผู้ชาย บ่งบอกว่าการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุนั้น มีส่วนที่ส่งผลทางลบต่อผู้หญิงที่ไม่ได้มีรูปร่างผอมบาง ผิวขาว หรือเป็นไปตามอุดมคติ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างความไม่พึงพอใจในร่างกายของตนเองและความระแวงระวังรูปลักษณ์ภายนอกจะมีค่าสูงที่สุดในกลุ่มผู้หญิงที่มีน้ำหนักมาก จากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าเพศหญิงนั้นมีความใส่ใจและให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุอีกด้วย

จากงานวิจัยของ Delinsky (2005) พบว่ามี 3 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ปัจจัยแรกคือประสบการณ์ส่วนบุคคลหรือประสบการณ์จากสิ่งรอบตัว (vicarious experience) จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีครอบครัวหรือเพื่อนที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงาม จะยอมรับและสนับสนุนการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากกว่า ปัจจัยต่อมาคือ การเข้าถึงข้อมูลจากสื่อ การได้รับข้อมูลจากสื่อ เช่นการโฆษณา หรือ ข่าวสาร จะมีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยเฉพาะข้อมูลที่บอกว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นทางเลือกส่วนบุคคลที่ยอมรับได้ในการตอบสนองต่อรูปลักษณ์ที่ไม่เป็นที่พึงพอใจ และปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยทางบุคลิกภาพ ซึ่งพบว่าตัวแปร ความสำคัญของรูปลักษณ์ต่อคุณค่าในตัวเอง (self-worth) สามารถทำนายการยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงามได้ดีที่สุด

การศึกษาถึงเจตคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามมักจะทำการวิจัยโดยใช้กรอบทฤษฎีการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุเข้ามาอธิบาย เช่น Henderson-King และ Henderson-King (2005) ได้ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเพศหญิงและชาย เพื่อพัฒนามาตรวัดการยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่ง Henderson-King และ Henderson-King ได้ใช้มาตรวัด Objectified body consciousness Scale (OBCS) ของ McKinley และ Hyde (1996) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และการตระหนักถึงการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุ ซึ่งผลที่พบแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงที่รายงานว่ามี ความละอายต่อร่างกายตนเอง มีความเป็นไปได้ที่จะคิดทำศัลยกรรมเสริมความงาม มากกว่าผู้หญิงที่ไม่มีความละอายต่อร่างกายของตนเอง และจากงานวิจัยที่มีกรอบการวิจัยคล้ายคลึงกับการศึกษาของ คณะผู้วิจัย คืองานวิจัยของ Calogero และคณะ (2010) ที่ทำการศึกษา เจตคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามตามกรอบทฤษฎีการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุ โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างหญิงที่เป็นนักศึกษาชาวอังกฤษ พบว่าวัตถุทางเพศ (sexual objectification) ความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (body shame) และการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (self-surveillance) จากทฤษฎีการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุ สามารถทำนายการทำศัลยกรรมเสริมความงามในอนาคตได้เป็นอย่างดี โดยวัตถุทางเพศ และความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองสามารถทำนายแรงจูงใจทาง

สังคมที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามได้ ส่วนตัวแปรการใส่สารจลาปนลักษณะทางร่างกายของตนเองสามารถทำนายแรงจูงใจภายในของบุคคลต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่ผู้หญิงจะยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อการจัดการลักษณะหรือรูปลักษณ์ทางกายภาพสามารถบ่งชี้ได้จากระดับการมองตนเองผ่านการรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุ ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้ต่างก็นำเสนอให้เห็นถึงหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนแนวคิดที่ว่า การรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุมีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

จากงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีการศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุและเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ในบริบทที่แตกต่างกันไป ส่วนใหญ่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปรนี้ คณะผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตามสมมติฐานข้อที่ 2 คือ การรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุมีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

งานวิจัยเกี่ยวกับการเซลฟี่กับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

นอกจากคณะผู้วิจัยได้สังเกตเห็นความสัมพันธ์ระหว่างการเซลฟี่และการรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุแล้ว คณะผู้วิจัยยังพบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเซลฟี่อีกอย่างหนึ่งก็คือ รูปลักษณ์ของบุคคล ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปถึงการทำศัลยกรรมเสริมความงามได้ จากบทความของนักวิจัยทางจิตวิทยา Drexler (2013) ได้วิเคราะห์ว่าสังคมในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์มากขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงจุดที่บุคคลได้สร้างการนำเสนอตัวเองในสังคมออนไลน์ขึ้นใหม่ในรูปแบบของการเซลฟี่ สาเหตุที่ทำให้สังคมให้ความสำคัญอย่างมากกับรูปลักษณ์ของตนเป็นเพราะธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการหาเพื่อนและต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม อีกทั้งความอึดอัดทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมมักจะผลักดันให้บุคคลมองหาความสบายใจจากที่อื่นทดแทน และที่อื่นที่นั่นก็มักจะเป็นสังคมออนไลน์ บุคคลจึงมักจะมองหาความเกี่ยวพันทางสังคมอยู่ตลอดเวลา การนำเสนอตัวตน จึงกลายเป็นสิ่งได้รับความนิยมก่อนสิ่งอื่น

Hardey (2013) กล่าวว่า การเซลฟี่เป็นการนำเสนอตัวตนอีกรูปแบบหนึ่ง ดังเช่นที่ผู้หญิงจะแต่งหน้าก่อนการถ่ายเซลฟี่เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ถึงรูปลักษณ์ที่ดีของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับที่ Holt (n.d.) ได้อ้างถึงงานวิจัยเมื่อไม่นานมานี้ที่พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วคนเราจะพยายามเซลฟี่อย่างน้อย 7 ครั้ง จึงจะได้ภาพที่เราพอใจ โดยก่อนการเซลฟี่คนจำนวนถึง 69% จะต้องจัดแต่งหน้าและทรงผมก่อน และ 19% จะทำการเปลี่ยนเสื้อผ้าก่อนการเซลฟี่ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่บุคคลให้กับรูปลักษณ์เป็นอย่างมากเมื่อทำการเซลฟี่ สอดคล้องกับที่ Has (2014) ได้กล่าวไว้ว่า ในขณะที่เราทำการเซลฟี่ ความสนใจมักจะมุ่งไปที่ร่างกายมากกว่า ว่าเราดูเป็นอย่างไร และดูดีหรือไม่ อีกทั้งยังเพิ่มเติมว่าการเซลฟี่ไม่ได้เป็นแค่เพียงการนำเสนอตัวตนแต่ยังเป็นความพยายามที่จะเปิดเผยและสำรวจตนเองด้วย การเซลฟี่จึงเป็นการแสดงถึง

ความรู้สึกของการเป็นที่ถูกสังเกต การเป็นที่นิยม และการเป็นที่ถูกจดจำของบุคคลอื่น ซึ่งเป็นความปรารถนาขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Nordstrom & Sturt, 2014)

แม้ว่าในปัจจุบันจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับการเซลฟี่ในหลากหลายประเทศ แต่ก็ยังมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่ศึกษาอิทธิพลของการเซลฟี่ต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ดังที่ American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery (2014) ได้พบว่ากระแสของการเซลฟี่ส่งผลอย่างมากต่อธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงาม โดยได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นศัลยแพทย์จำนวน 2,700 คน และพบว่า 1 ใน 3 ของศัลยแพทย์เห็นถึงการเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดของความต้องการในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม(ในคนอายุต่ำกว่า 30 ปี) เนื่องจากคนไข้มีการตระหนักในตนเอง (self-awareness) ต่อรูปร่างหน้าตาของตัวเองในสังคมออนไลน์มากขึ้น โดย 13% ของกลุ่มตัวอย่างระบุว่า การเพิ่มขึ้นของการแชร์รูปภาพของตนเอง และความไม่พอใจในรูปร่างตนเองของคนไข้บนสังคมออนไลน์นั้นกำลังเป็นกระแสที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างมาก นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังระบุว่า ในปี 2013 มีการเพิ่มขึ้นของการทำศัลยกรรมจมูกถึง 10% , การเพิ่มขึ้นของการปลูกผม 7% และการเพิ่มขึ้นของการทำศัลยกรรมเปลือกตา 6% เมื่อเปรียบเทียบกับในปี 2012 ซึ่งอาจสะท้อนได้ว่าการเซลฟี่ ก่อให้เกิดการตระหนักในตนเองและส่งผลถึงเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งนำไปสู่สมมติฐานที่ 3 ที่ว่า การเซลฟี่มีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

งานวิจัยเกี่ยวกับเซลฟี่ การรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุและเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นนี้ ได้แสดงให้เห็นว่าการเซลฟี่เป็นการทำให้บุคคลได้ตระหนักถึงรูปลักษณะของตนเองอีกครั้งผ่านการมองรูปเซลฟี่ว่าดูเป็นอย่างไรและรู้สึกอย่างไร เพื่อให้บุคคลอื่นได้รับรู้ในภาพที่เราพึงพอใจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับมุมมองของบุคคลอื่น และถือได้ว่าร่างกายเปรียบเสมือนเครื่องมือที่บุคคลอื่นใช้มองเรา (Beauty redefined, 2014) จึงเห็นได้ว่าการเซลฟี่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตนเองของบุคคล

หากกล่าวถึงมุมมองที่บุคคลมีต่อตนเองนั้น เมื่อบุคคลมองตนเองจากมุมมองของผู้อื่น ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุ ดังที่ Kite (2013) พบว่า 3 ใน 4 ของผู้หญิงบรรยายรูปร่างตัวเองในทางรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุ ซึ่งหมายความว่าพวกเขาเองก็มองตัวเองจากมุมมองของคนภายนอก โดยการมองตนเองเสมือนวัตถุนี้ทำให้ความสามารถ ความสุข และการเห็นคุณค่าในตนเองของเราลดลง เพราะเราจะต้องใช้ชีวิตเหมือนที่คนอื่นมองว่าเราเป็น และต้องคอยตรวจดูและจินตนาการอยู่เสมอว่าเราจะดูเป็นอย่างไรในระหว่างที่เราใช้ชีวิต และ ดังที่ Calogero (2010) ได้กล่าวถึงการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุของผู้หญิง ว่าการเกิดสภาวะการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุที่มีการอ้างอิงมาจากทฤษฎีการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุ การที่สื่อบรรยายผู้หญิงในทางเพศ ทำให้ผู้หญิงเกิดการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุ จากงานวิจัยเหล่านั้น พบว่าเมื่อนำเสนอรูปของนางแบบที่มีขนาด รูปร่าง ท่าทาง และการใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่แตกต่างกัน ให้กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดู

แล้วให้กลุ่มตัวอย่างเหล่านั้นทำมาตรวัด การรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุ ความพึงพอใจในรูปลักษณ์ของตนเอง และ มาตรวัดทางจิตวิทยาอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า ภาพของนางแบบที่มีรูปร่างผอม บางมาก และภาพของนางแบบที่สื่อไปในทางเพศ ส่งผลทำให้เพิ่มการรับรู้ทางลบเกี่ยวกับร่างกายของตนเอง ซึ่งผลการวิจัยก็เป็นไปในทางเดียวกันกับ งานวิจัยของ Harper และ Tiggemann (2008) ที่พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจากวิทยาลัยออสเตรเลียรับชมโฆษณาที่มีผู้หญิงที่มีรูปร่างผอมแบบในอุดมคติ จะส่งผลให้เกิดระดับการรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุที่สูงขึ้น เมื่อวัดจากมาตร Twenty Statements Test โดยทำการเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมโฆษณาที่ไม่มีผู้หญิงที่มีรูปร่างผอมแบบในอุดมคติ และเมื่อบุคคลมีการรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุแล้ว บุคคลเหล่านั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามมากขึ้น (Henderson-King & Henderson-King, 2005; Calogero et al., 2010)

จากงานวิจัยของ Housley (2014) ศึกษาการเซลฟีในผู้หญิงบน Facebook ได้ผลพบว่า การเผยแพร่รูปเซลฟีบน Facebook มีความสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเอง (self-esteem) การเห็นคุณค่าในรูปร่าง (body esteem) การซึมซับอุดมคติตามสังคมวัฒนธรรม (the internalization of socio-cultural ideals) ความอยากผอม (drive for thinness) และ การยอมรับบทบาททางเพศตามความเชื่อเหมารวม (the acceptance of sex role stereotypes) เนื่องจากอิทธิพลของสังคมวัฒนธรรมหล่อหลอมความเป็นเอกลักษณ์ของตน (self-identity) และการเซลฟีเองก็เป็นหนึ่งในกระบวนการของอิทธิพลทางสังคม วัฒนธรรมเช่นกัน อีกทั้งการเซลฟียังทำให้บุคคลเกิดการตระหนักในรูปร่างของตนเองที่มีความปรารถนาให้มีรูปร่างตรงกับอิทธิพลของสังคม เช่น ความผอม ซึ่งอาจส่งผลให้บุคคลมีแนวโน้มในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามเพิ่มมากขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นถึงการหาความสัมพันธ์ระหว่างการเซลฟี และเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยศึกษาตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรการเซลฟี การรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุ และเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

คณะผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานข้อที่ 4 ว่า การเซลฟีที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีการรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุเป็นตัวแปรส่งผ่าน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ ดังภาพที่ 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเซลฟีและเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้คณะผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลเชิงสหสัมพันธ์ด้วยแบบสอบถามในเรื่องการเซลฟี การรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุและเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

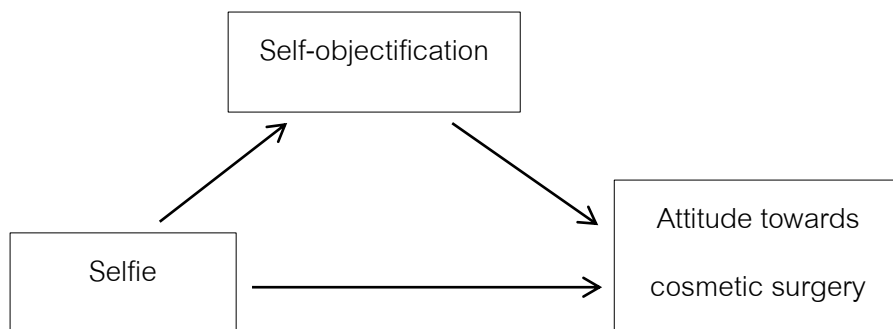
คณะผู้วิจัยได้จำกัดขอบเขตของงานวิจัยนี้ โดยกำหนดให้การเซลฟีเป็นการที่บุคคลถ่ายรูปรูปตนเอง ซึ่งเป็นการถ่ายเฉพาะตนเองเพียงคนเดียวเท่านั้นและเผยแพร่ทางสังคมออนไลน์

ส่วนเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามในกรณีของการผ่าตัดบนใบหน้าและร่างกายเพื่อจุดประสงค์ในการรักษา และการจัดฟัน ไม่ถือว่าเป็นการทำศัลยกรรมเสริมความงาม แต่การทำเลเซอร์ การฉีด เสริม ผ่า ดูด ตัด ลบรอยด้วยเทคโนโลยีต่าง ๆ บนร่างกายถือว่าเป็นการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อความสวยงาม

คณะผู้วิจัยเลือกที่จะเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงเท่านั้น เนื่องจาก International Society of Aesthetic Plastic Surgery (2014) พบว่า ในปี 2013 มีการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากกว่า 23 ล้านครั้งทั่วโลก โดยผู้หญิงเป็นผู้เข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากกว่า 20 ล้านคน ซึ่งนับเป็น 87.2% ของทั้งหมด อีกทั้งหลายงานวิจัยที่ผ่านมา ก็พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ (Swami et al., 2008; Swami et al., 2009) อาจจะมาจากการที่เพศหญิงมักจะถูกปฏิบัติและมองโดยผู้อื่นเสมือนเป็นวัตถุทางเพศ ทั้งความสวยงาม ความผอม ซึ่งเป็นไปตามค่านิยม การประเมินทางเพศจึงมักถูกประเมินโดยการจ้องมอง หรือ การกระทำทั่วไปเกี่ยวกับการมองที่ร่างกาย (Kaschak, 1992) ทำให้ผู้หญิงเกิดความคิดที่ว่าคนอื่นจะมองเราอย่างไร จินตนาการเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นเกี่ยวกับตัวเราเอง ทำให้เสมือนกับเป็นการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุ และจากงานวิจัยของ Lev Manovich และคณะ (2013) ที่พบว่าผู้หญิงทำการถ่ายการเซลฟีมากกว่าผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทั้งการทำศัลยกรรมเสริมความงาม การมองตนเองเสมือนวัตถุ และการเซลฟีมักเกิดในกลุ่มของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คณะผู้วิจัยจึงเลือกที่จะเก็บข้อมูลเฉพาะเพศหญิงเท่านั้น

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังเลือกที่จะเก็บข้อมูลกับคนที่อยู่ในกลุ่ม Millennials ที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปีเท่านั้น เนื่องจากว่าคนที่มีความอายุน้อยกว่า 18 ปี เป็นกลุ่มที่เปราะบาง และคำถามงานวิจัยอาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของคนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีด้วย อีกทั้งอาจจะละเมิดสิทธิเยาวชนได้ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-34 ปี

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างการเซลฟี่และเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานงานวิจัย

1. การเซลฟี่มีอิทธิพลทางบวกกับการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุ
 - 1.1 การเซลฟี่มีอิทธิพลทางบวกกับการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง
 - 1.2 การเซลฟี่มีอิทธิพลทางบวกกับความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง
2. การรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุมีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม
 - 2.1 การเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองมีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม
 - 2.2 ความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองมีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม
3. การเซลฟี่มีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม
4. การเซลฟี่มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุเป็นตัวแปรส่งผ่าน
 - 4.1 การเซลฟี่มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน
 - 4.2 การเซลฟี่มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. **การเซลฟี่ (Selfie)** หมายถึง การที่บุคคลใช้กล้องถ่ายภาพตนเองเพียงคนเดียว ไม่ว่าจะ เป็น กล้องจากโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน, กล้องดิจิทัล หรือกล้องถ่ายรูปชนิดอื่น ๆ แล้วนำไปเผยแพร่ในสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเน้นการนำเสนอความสวยงามของตนเอง

ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาการเซลฟี่ หมายถึง คะแนนที่ได้จากแบบสอบถามการเซลฟี่ที่เน้นในด้าน ความสวยงามจำนวน 4 ข้อ

2. **การรับรู้ตนเสมือนวัตถุ (Self-objectification)** หมายถึง การตัดสินและประเมินตนเองของ ผู้หญิงจากรูปลักษณ์ภายนอกเพียงอย่างเดียว โดยมักได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลรอบข้าง สังคม หรือ วัฒนธรรม ที่บุคคลอยู่

ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาการรับรู้ตนเสมือนวัตถุโดยใช้มาตรวัดการรับรู้ตนเสมือนวัตถุ (Objectified body consciousness scale) ของ McKinley และ Hyde (1996) ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1 **การเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (Self-Surveillance)** หมายถึง การเฝ้ามองรูปลักษณ์ทางร่างกายของตนเองว่าดูเป็นอย่างไร สำรวจภาพลักษณ์ของตนเองราวกับ มองผ่านมุมมองของบุคคลอื่น

2.2 **ความรู้สึกล้ออายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (Body shame)** หมายถึง ความรู้สึกอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง เนื่องจากภาพลักษณ์ไม่ สวยงามตามมาตรฐานทางสังคมที่กำหนดไว้

2.3 **ความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (Control Beliefs)** หมายถึง ความเชื่อที่ว่าภาพลักษณ์ทางร่างกายนั้นสามารถควบคุมให้เป็นไปตาม มาตรฐานของสังคมได้

3. **เจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม** หมายถึง ความรู้สึกและความคิดของบุคคลต่อการ ทำศัลยกรรมเสริมความงามทั้งในทางบวกและทางลบ

ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม หมายถึง คะแนนที่ได้จากมาตร วัดการยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม จำนวน 18 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านแรงจูงใจภายในตัวบุคคล ด้านแรงจูงใจทางสังคม และด้านการพิจารณาตัดสินใจ

4. Millennials หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1980 - 2000 (หรือ ปี พ.ศ. 2523-2543) ซึ่งในปัจจุบัน (ปี ค.ศ.2014) จะมีอายุอยู่ระหว่าง 14-34 ปี

ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-34 ปี เนื่องจากประเด็นเรื่องการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นประเด็นที่ค่อนข้างอ่อนไหวสำหรับกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 18 ปี บวกกับการที่ผลสำรวจของ Pew Research Center (2014 อ้างถึงใน Taylor, 2014) พบว่า 9 ใน 10 ของคนในกลุ่ม Millennials มีการเผยแพร่ข้อมูลของตนเองบนสังคมออนไลน์ อีกทั้งเกินครึ่งหนึ่งของคนในกลุ่ม Millennials นี้ได้ทำการเผยแพร่ภาพเซลฟี่ของตนบนสังคมออนไลน์เช่นกัน ยิ่งไปกว่านั้นคนในกลุ่มนี้ ยังเป็นผู้หญิงที่มีช่วงอายุอยู่ในระหว่างวัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งตามงานวิจัยรายงานว่าเป็นกลุ่มคนที่มีการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุสูงกว่ากลุ่มอื่น

ประโยชน์ที่ได้รับ

เพื่อเป็นการขยายความองค์ความรู้เกี่ยวกับผลของการเซลฟี่ต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

บทที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเซล์ฟีและเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการรับรู้ตนเสมือนวัตถุเป็นตัวแปรส่งผ่าน มีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี จำนวน 227 คน โดยการคำนวณกลุ่มตัวอย่างอย่างง่ายตามข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของ Hair, Black, และ Anderson (2009) ที่ได้กำหนดไว้ว่าตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร ควรจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 20 คน ซึ่งในงานวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระอยู่ จำนวน 7 ตัวแปร จึงควรมีกกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 140 คน คณะผู้วิจัยได้เก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมไปเป็น 227 คน เพื่อป้องกันข้อมูลเสีย เมื่อเก็บข้อมูลจริงแล้ว มีกลุ่มตัวอย่างเสียจำนวน 15 คน แบ่งเป็น ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน 11 คน คือ ตอบแบบสอบถามไม่ถึงร้อยละ 85 และอายุไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่คณะผู้วิจัยกำหนด 4 คน ทำให้เหลือกลุ่มตัวอย่างจริงทั้งสิ้น 212 คน โดยไม่มีค่าผิดปกติหรือค่าสุดโต่งเชิงพหุ (multivariate outliers)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 มาตรฐานการเซล์ฟี

ส่วนที่ 3 มาตรฐานการรับรู้ตนเสมือนวัตถุ

ส่วนที่ 4 มาตรฐานเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปที่เก็บรวบรวมข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 มาตราวัดการเซลฟี

คณะผู้วิจัยได้พัฒนามาตราวัดเซลฟีขึ้นมา โดยดัดแปลงมาจากแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ Facebook จากงานวิจัย Narcissism on Facebook: Appearance and evaluation of narcissistic Facebook behavior ในกรณีศึกษาที่ 2 ในเรื่อง Recognition and evaluation of narcissistic behavior on Facebook ของ Compiet (2013)

มาตราวัดการเซลฟีที่ทางคณะผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น ประกอบด้วยข้อกระทงจำนวน 1 ข้อ โดยก่อนที่ผู้ตอบจะตอบมาตราเซลฟี คณะผู้วิจัยได้ถามคำถามว่าคุณเคยเซลฟีหรือไม่ ข้อกระทงของมาตราวัดการเซลฟีเป็นมาตราวัดแบบประมาณค่า (rating scale) 7 ระดับ โดยให้ประเมินค่าความถี่ของการเซลฟีตั้งแต่ 1 = แทบจะไม่ ไปจนถึง 7 = เป็นประจำ จากนั้นมาตราวัดนี้ได้ถูกนำไปทดสอบคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอายุระหว่าง 18 - 34 ปี จำนวน 198 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์และแบบกระดาษ (hard copy) ผลพบว่าการเซลฟีไม่มีสหสัมพันธ์กับการรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุและเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าข้อกระทงวัดเพียงความถี่ของการเซลฟี อาจไม่ครอบคลุมมิติทัศนของการเซลฟี จึงนำไปสู่การปรับข้อกระทงที่ใช้วัดการเซลฟีอีกครั้ง

มาตราวัดการเซลฟีที่ได้รับการปรับข้อกระทงขึ้นใหม่ก่อนที่ผู้ตอบจะตอบมาตราเซลฟี คณะผู้วิจัยได้ถามคำถามว่า “คุณเคยถ่ายรูปตนเองเพียงคนเดียว (เซลฟี) และเผยแพร่ลงสังคมออนไลน์ (social media) หรือไม่” เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าเกณฑ์กลุ่มตัวอย่างที่คณะผู้วิจัยกำหนด ส่วนมาตราวัดการเซลฟีที่ได้รับการปรับข้อกระทงขึ้นใหม่ ประกอบด้วยข้อกระทงจำนวน 3 ข้อ ซึ่งข้อกระทงสองข้อแรกเป็นมาตราประมาณค่า (rating scale) แบบ 5 ระดับ ได้แก่ “โดยทั่วไปแล้ว ท่านถ่ายรูปตนเองเพียงคนเดียว (selfie) แล้วเผยแพร่ลงสังคมออนไลน์ (social media) บ่อยครั้งเพียงใด” ตั้งแต่ 1 = แทบจะไม่ (น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน) ไปจนถึง 5 = เป็นประจำ (มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์) และ “โดยทั่วไปแล้ว ท่านปรับแต่งรูปภาพตนเอง (selfie) ก่อนทำการเผยแพร่ลงสังคมออนไลน์ (social media) บ่อยครั้งเพียงใด” ตั้งแต่ 1 = ไม่เลย ไปจนถึง 5 = เป็นประจำ” ส่วนข้อกระทงที่ 3 เป็นมาตราจำแนกความหมาย (semantic differential) ซึ่งให้ผู้ตอบประเมินว่า “โดยทั่วไปแล้ว ท่านถ่ายรูปตนเองเพียงคนเดียว (selfie) แล้วเผยแพร่ลงสังคมออนไลน์ (social media) ให้ออกมาในรูปแบบใด” โดยมีคำคุณศัพท์ของรูปแบบการเซลฟี 2 ขั้วตรงข้ามจำนวน 3 คู่ บนมาตราประมาณค่า 5 ระดับให้ผู้ตอบประเมิน เช่น “1 = สวยงาม กับ 5 = ตลกมาก” “1 = เรียบ ๆ มาก กับ 5 = น่าดึงดูดใจมาก” เป็นต้น (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก ก)

ยิ่งผู้ตอบมีคะแนนรวมสูงเท่าไร ก็ยิ่งแสดงว่ารายงานว่าตนมีการเซลฟี ปรับแต่งรูปภาพ และถ่ายรูปตนเองในลักษณะเพื่อความสวยงาม ดึงดูดใจมากขึ้นเท่านั้น

จากนั้นทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตรา (Corrected Item-Total Correlation หรือ CITC) โดยพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อที่มีค่ามากกว่า .12 ตามเกณฑ์การพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์วิกฤติ (critical r) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สำหรับกลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 212 คน (Howell, 2008) พบว่าข้อกระทงผ่านเกณฑ์ทุกข้อ และได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของข้อกระทงเท่ากับ .53 โดยค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตรมีค่าตั้งแต่ .27 ถึง .37

ส่วนที่ 3 มาตรการวัดการรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุ

ในงานวิจัยนี้ได้วัดตัวแปรการรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุ โดยใช้มาตรวัด Objectified Body Consciousness Scale ของ McKinley และ Hyde (1996) ซึ่งได้รับการแปลเป็นภาษาไทยโดย พรณวิภา แสงเดือนฉาย (2549) เนื่องจากมาตรวัด Objectified Body Consciousness Scale สามารถวัดสิ่งที่คณะผู้วิจัยต้องการจะวัดได้ครอบคลุมทั้งหมด ดังเช่นที่ Sinclair และ Myers (2004) ได้ใช้มาตรวัดนี้ในการวัดการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง ความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง และความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองที่ส่งอิทธิพลต่อสุขภาวะทางจิตในนักศึกษามหาวิทยาลัยแพทยหญิง นอกจากนี้รูปแบบของข้อกระทงเป็นแบบ Likert scale ซึ่งง่ายต่อผู้ตอบในการทำความเข้าใจในการตอบมาตรวัด และยังง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย ในขณะที่มาตรวัด Self-Objectification Questionnaire ของ Noll และ Fredrickson (1998) ที่ทางคณะผู้วิจัยนำมาเปรียบเทียบนั้น วัดเพียง 2 มิติ คือ Physical appearance และ Physical competency ซึ่งยังวัดสิ่งที่คณะผู้วิจัยต้องการจะวัดได้ไม่ครอบคลุมเพียงพอและยังมีค่าความเที่ยงต่ำด้วย รวมถึงรูปแบบการวัดที่เป็นแบบ Ranking scale อาจจะทำให้ผู้ตอบมาตรวัดเกิดความสับสน และเข้าใจผิดได้ง่าย คณะผู้วิจัยจึงเลือกที่จะใช้มาตรวัดการรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุของ McKinley และ Hyde (1996) ซึ่งแปลเป็นภาษาไทยโดย พรณวิภา แสงเดือนฉาย (2549) ในงานวิจัยครั้งนี้

มาตรการวัดการรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุของ McKinley และ Hyde (1996) ซึ่งแปลเป็นภาษาไทยโดย พรณวิภา แสงเดือนฉาย (2549) เป็นมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 6 ระดับ จำนวน 24 ข้อ เป็นข้อกระทงทางบวก 10 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 2, 5, 8, 10, 11, 14, 16, 17, 22 และ 23 (ให้คะแนนตามระดับ 1-6) และข้อกระทงทางลบ 14 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1, 3, 4, 6, 7, 9, 12, 13, 15, 18, 19, 20, 21 และ 24 (ให้คะแนนย้อนกลับ) โดยมาตรวัดนี้แบ่งออกเป็น 3 มาตรย่อย ได้แก่

มาตรการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (Self-Surveillance) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 3, 7, 9, 14, 16, 18 และ 20 ยกตัวอย่างเช่น “ฉันมักจะกังวลว่าเสื้อผ้าที่สวมใส่อยู่ทำให้ฉันดูดีหรือไม่”

มาตรความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (Body shame) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ข้อ 2, 5, 8, 11, 13, 15, 17 และ 22 ยกตัวอย่างเช่น “ฉันรู้สึกอับอายใจเวลาที่รูปร่างของฉันไม่ดีเท่าที่ควร”

และมาตรฐานความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (Control beliefs) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ข้อ 4, 6, 10, 12, 19, 21, 23 และ 24 ยกตัวอย่างเช่น “ฉันอาจมีน้ำหนักอย่างที่เราควรได้ ถ้าฉันมีความพยายามมากพอ”

ยิ่งผู้ตอบมีคะแนนแต่ละด้านสูงมากเท่าไร ก็ยิ่งแสดงว่ารายงานว่าคุณมีการรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุในแต่ละด้านมากขึ้นเท่านั้น

จากงานวิจัยของ พรธรรณวิภา แสงเดือนฉาย (2549) ได้นำมาตรวัดนี้ไปทดสอบคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงวัยรุ่นตอนปลาย วัยผู้ใหญ่ตอนต้น และวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง จำนวนกลุ่มละ 60 คน รวม 180 คน ในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายนั้นได้ค่าความเที่ยงซึ่งวัดโดยค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของมาตรวัดการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเท่ากับ .80 ส่วนมาตรวัดความรู้สึกลับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองได้ค่าเท่ากับ .81 และมาตรวัดความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเท่ากับ .70 ส่วนในกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของมาตรวัดการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเท่ากับ .82 ส่วนมาตรวัดความรู้สึกลับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองได้ค่าเท่ากับ .76 และมาตรวัดความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเท่ากับ .72 และสุดท้ายในกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลางได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของมาตรวัดการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเท่ากับ .70 ส่วนมาตรวัดความรู้สึกลับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองได้ค่าเท่ากับ .74 และมาตรวัดความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเท่ากับ .77 ส่วนค่าความตรงของมาตรซึ่งวัดโดย CITC อยู่ในเกณฑ์ .30 ทุกข้อกระทง

นอกจากนี้คณะผู้วิจัย ได้ปรับมาตรเป็นมาตรประเมินค่าแบบลิเคิร์ต 7 ระดับ ตามมาตรเดิมของ McKinley และ Hyde (1996) โดยให้คะแนนตามระดับ 1-7 ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- 4 หมายถึง เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน
- 5 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
- 6 หมายถึง เห็นด้วย
- 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

งานวิจัยนี้พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของการรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุในด้านการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง, ด้านความรู้สึกลับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง และด้านความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง มีค่าเท่ากับ .64, .70 และ -.33 ตามลำดับ และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ (CITC) ในด้านการเฝ้า

สำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง, ด้านความรู้สึกรับอภัยในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง และด้านความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง มีค่าตั้งแต่ .12 ถึง .53, .22 ถึง .54 และ -.72 ถึง .46 ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร (CITC) โดยพิจารณาตัดเลือกเฉพาะข้อที่มีค่ามากกว่า .12 ตามเกณฑ์การพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์วิกฤติ (critical r) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สำหรับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 212 คน (Howell, 2008) พบว่ามีข้อกระทงในด้านความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองที่ไม่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกจำนวน 5 ข้อ คณะผู้วิจัยจึงทำการตัดข้อกระทงที่ไม่ผ่านเกณฑ์ออกและทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในใหม่อีกครั้ง ซึ่งก็พบว่ายังมีค่าที่ต่ำอยู่ทางคณะผู้วิจัยจึงไม่นำข้อกระทงด้านนี้มาวิเคราะห์ในขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 มาตรฐานวัดเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

มาตรฐานวัดเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ทางคณะผู้วิจัยได้เลือกที่จะใช้มาตรฐานวัดเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของ กมลกานต์ จินข้าง (2553) เนื่องจากมาตรฐานนี้สามารถวัดสิ่งที่คณะผู้วิจัยต้องการจะวัดได้ครอบคลุมทั้งหมด อีกทั้งค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในยังมีค่าค่อนข้างสูงเท่ากับ .95 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามาตรฐานนี้เป็นมาตรฐานที่มีคุณภาพดี

มาตรฐานวัดเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของกมลกานต์ จินข้าง (2553) เป็นมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 7 ระดับ จำนวน 18 ข้อ เป็นข้อกระทงทางบวก 17 ข้อ และเป็นข้อกระทงทางลบ 1 ข้อ คือ ข้อที่ 13 โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจภายในตัวบุคคล 6 ข้อ ยกตัวอย่างเช่น “การทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นสิ่งที่ดี เพราะสามารถช่วยให้คนเรารู้สึกดีกับตนเอง” ด้านแรงจูงใจทางสังคม 6 ข้อ ยกตัวอย่างเช่น “หากการทำศัลยกรรมเสริมความงามง่าย ๆ ทำให้ฉันสวยงามดึงดูดใจมากขึ้น ฉันก็คิดจะทำศัลยกรรมเสริมความงาม” และด้านการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม 6 ข้อ ยกตัวอย่างเช่น “ในอนาคตข้างหน้า ฉันคงตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามอย่างใดอย่างหนึ่ง” ซึ่งในจำนวนนี้ได้แปลมาจากมาตรฐานการยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Acceptance to Cosmetic Surgery Scale หรือ ACSS) ของ Henderson-King และ Henderson-King (2005) และแบบสอบถามเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Cosmetic surgery Attitude Questionnaire หรือ CSAQ) ของ Sarwer และคณะ (2005)

หากผู้ตอบมีคะแนนรวมในมาตรฐานวัดเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามสูงเท่าใด ก็ยิ่งแสดงว่ามีเจตคติทางบวกต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากขึ้นเท่านั้น

จากงานวิจัยของ กมลกานต์ จินข้าง (2553) ได้นำมาตรฐานนี้ไปทดสอบคุณภาพกับนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 238 คน พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายใน เท่ากับ .95 แบ่งตามองค์ประกอบดังนี้ ด้านแรงจูงใจภายในตัวบุคคล

มีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายใน เท่ากับ .85, ด้านแรงจูงใจทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายใน เท่ากับ .89 และ ด้านการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายใน เท่ากับ .92

นอกจากนี้ยังมีการหาความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน กำหนดให้เป็น 3 องค์ประกอบ พบว่า ค่าไค-สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ จึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (กมลกานต์ จินข้าง, 2553)

งานวิจัยนี้พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามมีค่าเท่ากับ .92 จากนั้นทำการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตร (CITC) โดยพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อที่มีค่ามากกว่า .12 ตามเกณฑ์การพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์วิกฤติ (critical r) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สำหรับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 212 คน (Howell, 2008) พบว่ามีข้อกระทงในด้านการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามที่ไม่ผ่านเกณฑ์จำนวน 1 ข้อ คณะผู้วิจัยจึงทำการตัดข้อกระทงข้อนั้นออก แล้วทำการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในใหม่ พบว่ามีค่าเท่ากับ .95 โดยค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตรมีค่าตั้งแต่ .53 ถึง .79

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยนำมาตรวัดที่ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีเก็บกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบกระดาษ (hard copy) ทั้งหมด โดยแบบสอบถามไม่ได้ระบุถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเซฟไฟและเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุเป็นตัวแปรส่งผ่าน แต่ระบุเพียงว่าเป็นแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นทั่วไป ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และเน้นว่าข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ประโยชน์เพื่องานวิจัยเท่านั้น

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูป SPSS for Windows Version 22 ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการคำนวณร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 22

2. วิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการคำนวณคะแนนต่ำสุด คะแนนสูงสุด ค่ามัธยฐานเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 22

3. วิเคราะห์หาค่าผิดปกติหรือค่าสุดโต่งเชิงพหุ (multivariate outliers) และการทดสอบความเป็นการกระจายแบบปกติ (normality test) เพื่อตรวจสอบว่ามีค่าผิดปกติหรือค่าสุดโต่ง และการกระจายข้อมูลเป็นโค้งปกติหรือไม่

4. วิเคราะห์ข้อมูลค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 22

5. วิเคราะห์และทดสอบการทำนายการเซดฟี่ต่อเจตคติในการทำสัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุเป็นตัวแปรส่งผ่าน ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณและ Bootstrapping 1000 โดยโปรแกรม Process ของ Hayes (2013)

บทที่ 3

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ การทดสอบสถิติพื้นฐานเบื้องต้น และการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเข้าใจผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ตรงกัน ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์แทนความหมาย ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติในการวิจัย

N	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
M	หมายถึง	ค่ามัธยฐานเลขคณิต
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Min	หมายถึง	คะแนนต่ำสุด
Max	หมายถึง	คะแนนสูงสุด
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
R	หมายถึง	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การทำนาย
ΔR^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ที่เปลี่ยนแปลง
b	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยหรือความชันของ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ สัมประสิทธิ์ถดถอย
t	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบที (t -test)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรในการวิจัย

p	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
SELFIE	หมายถึง	การเซลฟี่
SO	หมายถึง	การรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุ
SS	หมายถึง	การเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง
BS	หมายถึง	ความรู้สึกลับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง
CB	หมายถึง	ความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง
ATCS	หมายถึง	เจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม
INTRA	หมายถึง	ปัจจัยภายในตัวบุคคล
SOC	หมายถึง	ปัจจัยทางสังคม
CON	หมายถึง	การพิจารณาตัดสินใจ

1. การทดสอบสถิติเบื้องต้น

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 212 คน มีสถานภาพโสดจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 สถานภาพสมรสจำนวน 16 คน และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้างเลย และในจำนวนนี้สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 17 กลุ่ม อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 - 34 ปี มีค่าเฉลี่ยช่วงอายุเท่ากับ 24.60 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.2 หรือ 45 คนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และยังได้แบ่งอาชีพเป็น 8 กลุ่ม คือ ข้าราชการ บริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว

งานอิสระ ว่างาน นักเรียน/นักศึกษา และอื่น ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 และไม่พบค่าผิดปกติหรือค่าสุดโต่งเชิงพหุ (multivariate outliers)

ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

จำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ (N = 212)

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	18	8	3.8
	19	10	4.7
	20	7	3.3
	21	22	10.4
	22	45	21.2
	23	18	8.5
	24	16	7.5
	25	13	6.1
	26	9	4.2
	27	10	4.7
	28	9	4.2
	29	6	2.8
	30	14	6.6
	31	7	3.3
	32	4	1.9
33	5	2.4	
34	9	4.2	
รวม		212	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ	โสด	194	91.5
	สมรส	16	7.5
	หย่าร้าง	-	-
	ข้อมูลสูญหาย	2	.09
รวม		212	100.0
อาชีพ	ข้าราชการ	3	1.4
	บริษัทเอกชน	80	37.7
	รัฐวิสาหกิจ	4	1.9
	ธุรกิจส่วนตัว	6	2.8
	งานอิสระ	5	2.4
	ว่างงาน	-	-
	นักเรียน/นักศึกษา	111	52.4
	อื่นๆ	3	1.4
รวม		212	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	2	0.9
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	8	3.8
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	176	83.0
	ปริญญาโท	26	12.3
	ปริญญาเอก	-	-
รวม		212	100.0
รายได้	ต่ำกว่า 5000 บาท	42	19.8
	5001-10000 บาท	43	20.3
	10001-20000 บาท	67	31.6
	20001-30000 บาท	21	9.9
	30001-40000 บาท	18	8.5
	40001-50000 บาท	8	3.8
	50000 บาทขึ้นไป	7	3.3
	ข้อมูลสูญหาย	6	2.8
รวม		212	100.0

1.2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยพบว่า การเซลฟี่ (Selfie) มีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.03 ($M = 3.03, SD = 0.80$) การรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุโดยรวม (Self-objectification หรือ SO) มีค่าเฉลี่ยคะแนน 4.10 ($M = 4.10, SD = 0.50$) การรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุด้านการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (Self-Surveillance หรือ SS) มีค่าเฉลี่ยคะแนน 4.00 ($M = 4.00, SD = 0.78$) การรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุด้านความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (Body shame หรือ BS) มีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.95 ($M = 3.95, SD = 0.89$) การรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุด้านความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (Control beliefs หรือ CB) มีค่าเฉลี่ยคะแนน 4.35 ($M = 4.35, SD = 0.45$) และเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Attitude towards cosmetic surgery หรือ ATCS) มีค่าเฉลี่ยคะแนน 4.53 ($M = 4.53, SD = 1.15$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

คะแนนต่ำสุด คะแนนสูงสุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรในการวิจัย (N=212)

ตัวแปร	Min	Max	M	SD	Skewness	SE	Kurtosis	SE Kurtosis
1.Selfie	1.44	5	3.03	0.80	.13	.17	-.57	.33
2.Self-objectification	2.29	5.54	4.10	0.50	.24	.17	1.1	.33
2.1 Self-surveillance	1.38	6.25	4.00	0.78	-.11	.17	.54	.33
2.2 Body shame	1.25	6.38	3.95	0.89	-.09	.17	.18	.33
2.3 Control belief	3.25	5.50	4.35	0.45	.27	.17	-.39	.33
3.Attitude towards cosmetic surgery	1	6.88	4.53	1.15	-.40	.17	.26	.33
3.1 Intrapersonal	1	7	4.75	1.07	-.45	.17	.97	.33
3.2 Social	1	7	4.33	1.26	-.31	.17	-.15	.33
3.3 Consideration	1	7	4.49	1.43	-.34	.17	-.37	.33

เมื่อทดสอบการกระจายเป็นปกติ (Normality test) โดยใช้สถิติ Kolmogorov-Smirnov Test และดูจากค่า Z score ของ Skewness โดยคำนวณจาก นำค่า skewness ของแต่ละตัวแปรมาหารด้วยค่า SE skewness หากค่า Z score ของ Skewness มากกว่า 3.29, $p < .001$ ก็หมายความว่าตัวแปรนั้นมีการกระจายข้อมูลไม่เป็นโค้งปกติ (Tabachnick & Fidell, 2007) ในงานวิจัยนี้พบว่า ทุกตัวแปรในการวิจัยมีค่า Z score ของ Skewness ต่ำกว่า 3.29 นั่นก็คือ ข้อมูลมีการกระจายเป็นแบบปกติ และเมื่อทดสอบค่าผิดปกติ หรือค่าสุดโต่งเชิงพหุ (multivariate outliers) โดยใช้สถิติ Mahalanobis Distance (D^2) หากค่า D^2 มากกว่าค่า $\chi^2(7) = 24.32$, $p < .001$ ก็แสดงว่าเป็นค่าผิดปกติหรือค่าสุดโต่งเชิงพหุ อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ไม่พบค่าผิดปกติหรือค่าสุดโต่งเชิงพหุ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (Control beliefs) กับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามพบว่า ไม่พบสหสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Calogero, Pina, และ Sutton (2014) ซึ่งพบว่าความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง ไม่มีสหสัมพันธ์กับความตั้งใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bazner (2002) ที่พบว่า ตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองมีสหสัมพันธ์ทางลบกับตัวแปรด้านแรงจูงใจทางสังคมและด้านการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของมาตรวัดการยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Acceptance to Cosmetic Surgery Scale หรือ ACSS) ของ Henderson-King และ Henderson-King (2005) อีกทั้งการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของตัวแปรส่งผ่านก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า องค์ประกอบทุกตัวของการรับรู้ตนเองมีอนัตถุผ่านข้อตกลงเบื้องต้นของการทดสอบอิทธิพลส่งผ่าน 3 ข้อ ตาม Baron Kenny (1986) นั่นคือ

- 1.) ตัวแปรต้น (X) ทำนายตัวแปรเกณฑ์ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 2.) ตัวแปรต้น (X) ทำนายตัวแปรส่งผ่าน (M) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 3.) ตัวแปรส่งผ่าน (M) ทำนายตัวแปรเกณฑ์ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ยกเว้นความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองที่ไม่พบอิทธิพลทางบวกของการเชลฟีกับความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง นั่นคือ การเชลฟี (X) ไม่สามารถทำนายการควบคุมภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (M) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากการเชลฟีไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมภาพลักษณ์ทางร่างกายตนเอง รวมถึงค่า Corrected Item-Total Correlation หรือ CITC ของข้อกระทงของความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมภาพลักษณ์ทาง

ร่างกายของตนเองไม่ผ่านเกณฑ์ นั่นคือ มีค่า CITC ต่ำกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์วิกฤติ ($critical\ r = .12, p < .01$) และมีค่าติดลบ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงไม่นำตัวแปรการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุด้านความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมภาพลักษณ์ทางร่างกายตนมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของการเซล์ฟี การเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง ความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายตนเอง และเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม มีค่าตั้งแต่ .53 ถึง .95 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเซล์ฟีกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นไปในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .30, p < .01$) การเซล์ฟีมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุด้านการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง ($r = .29, p < .01$) และการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุด้านความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตน ($r = .26, p < .01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุด้านการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายตน ($r = .33, p < .01$) และด้านความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตน ($r = .34, p < .01$) มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง การเซลฟี่ การรับรู้ตนเสมือนวัตถุ และเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (N = 212)

	SELFIE	OB	SS	BS	ATCS	INTRA	SOC	CON
SELFIE	(.53)							
OB	.31**	(.66)						
SS	.29**	.85**	(.64)					
BS	.26**	.79**	.46**	(.70)				
ATCS	.30**	.43**	.33**	.34**	(.95)			
INTRA	.20**	.37**	.24**	.31**	.89**	(.85)		
SOC	.31**	.40**	.32**	.32**	.95**	.77**	(.88)	
CON	.32**	.42**	.35**	.31**	.94**	.74**	.85**	(.86)

หมายเหตุ OB = Self-objectification; SS = Self-surveillance; BS = Body shame; ATCS = Attitude towards cosmetic surgery; INTRA = Intrapersonal;

SOC = Social; CON = Consideration. ** $p < .01$, หนึ่งหาง . * $p < .05$, หนึ่งหาง

2. การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

เมื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ทั้งค่าคาดเคลื่อน ยินยอม (tolerance) และค่าปัจจัยความแปรปรวนเฟ้อ (variance inflation factor หรือ VIF) ของการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (Self-Surveillance) และความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (Body shame) ผ่านเกณฑ์การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น นั่นก็คือค่าคาดเคลื่อน ยินยอม ไม่ต่ำกว่า 0.1 และค่าปัจจัยความแปรปรวนเฟ้อไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรทำนายไม่มีพหุสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (multicollinearity) (Field, 2009)

จากการเก็บข้อมูลทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ เมื่อนำตัวแปรทางด้านประชากรมาหาความสัมพันธ์กับเจตคติต่อการทำศัลยกรรม พบว่าตัวแปรรายได้ เป็นตัวแปรเดียวที่มีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการทำศัลยกรรม เสริมความงาม ($r = .15, p < .05$) คณะผู้วิจัยจึงนำรายได้มาเป็นตัวแปรควบคุมในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งการวิจัยนี้แบ่งการทดสอบสมมติฐานออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่

- 1) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเซฟฟีและเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีตัวแปรการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุด้านการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน
- 2) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเซฟฟีและเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีตัวแปรการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุด้านความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ในการทดสอบสมมติฐานส่วนแรก ประกอบด้วยการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 การเซฟฟีมีอิทธิพลทางบวกกับการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองมีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

สมมติฐานข้อที่ 3 การเซฟฟีมีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

สมมติฐานข้อที่ 4.1 การเซฟฟีมีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงชั้น และ Bootstrapping 1000 โดยโปรแกรม Process ของ Hayes (2013) เพื่อทดสอบว่าการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการเซลฟีและเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม มีขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรทำนาย คือ การเซลฟี (X) ต่อตัวแปรเกณฑ์ คือ เจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Y) โดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนายคือ ค่า c

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรทำนายคือ การเซลฟี (X) ต่อตัวแปรส่งผ่าน คือ การเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (M) โดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนายคือ ค่า a

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (M) ต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Y) โดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนายคือ ค่า b และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของการเซลฟี (X) ต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Y) โดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนายคือค่า c'

ขั้นตอนที่ 4 เปรียบเทียบข้อมูลจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงชั้นและ Bootstrapping 1000

ผลการทดสอบในขั้นตอนที่ 1

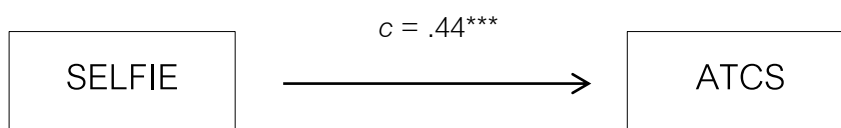
การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การเซลฟีมีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($b = .44, p < .001$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานข้อ 3 โดยตัวแปรการเซลฟีอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรเจตคติต่อการทำศัลยกรรมได้ร้อยละ 11.3 ($R^2 = .113$) ดังตาราง 4 และภาพที่ 2

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรทำนายคือ การเซลฟี่ ตัวแปรส่งผ่านคือ การเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (SS) และตัวแปรเกณฑ์คือ เจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (ATCS) ($N = 212$)

ตัวแปรทำนาย	Y (ATCS)			M (SS)			Y (ATCS)		
	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>
ค่าคงที่	2.88***	.33	.000	3.04***	.22	.000	1.74***	.43	.000
X (Selfie)	.44***	.09	.000	.28***	.06	.000	.33***	.10	.000
M (SS)	-	-	-	-	-	-	.38***	.10	.000
ตัวแปรควบคุม (รายได้)	.11*	.05	.030	.04	.03	.225	.09*	.05	.056
	$R^2 = .113$			$R^2 = .089$			$R^2 = .172$		
	$F(2, 209) = 13.30,$			$F(2, 209) = 10.17,$			$F(3, 208) = 14.43,$		
	$p = .000$			$p = .000$			$p = .000$		

หมายเหตุ. SS = Self-surveillance; ATCS = Attitude towards cosmetic surgery; * $p < .05$. *** $p < .001$.

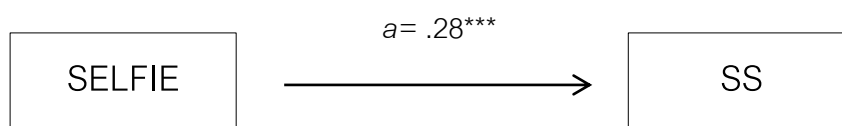


ภาพที่ 2 อิทธิพลของการเซลฟี่ต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

หมายเหตุ. ATCS = Attitude towards cosmetic surgery; *** $p < .001$.

ผลการทดสอบในขั้นตอนที่ 2

เป็นการทดสอบเพื่อหาค่า a โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของการเซลฟี่ (X) ต่อตัวแปรการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (M) พบว่า การเซลฟี่มีอิทธิพลทางบวกต่อการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = .28, p < .001$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานข้อ 1.1 โดยตัวแปรการเซลฟี่สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองได้ร้อยละ 8.9 ($R^2 = .089$) ดังตาราง 4 และภาพที่ 3

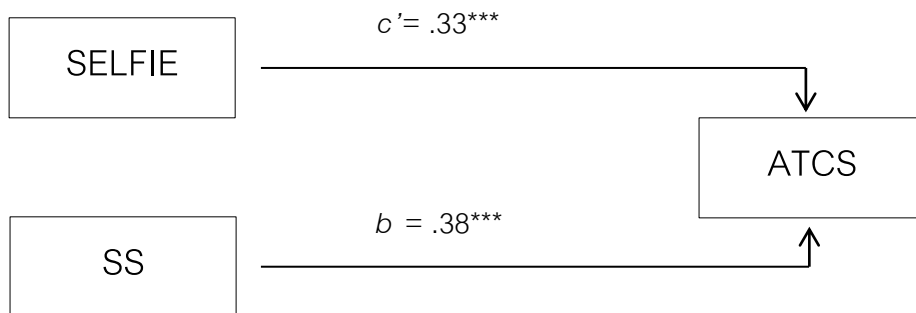


ภาพที่ 3 อิทธิพลของการเซลฟี่ต่อการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง

หมายเหตุ. SS = Self-surveillance. *** $p < .001$.

ผลการทดสอบในขั้นตอนที่ 3

เป็นการทดสอบเพื่อหาค่า b โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (M) ต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Y) และทดสอบหาค่า c' โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของการเซลฟี่ (X) ต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Y) ผลการวิเคราะห์พบว่า การเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = .38, p < .001$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานข้อ 2.1 ส่วนตัวแปรการเซลฟี่มีอิทธิพลทางบวกต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($c' = .33, p < .001$) โดยตัวแปรการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองและการเซลฟี่สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามได้ร้อยละ 17.2 ($R^2 = .172$) ดังตาราง 4 และภาพที่ 4

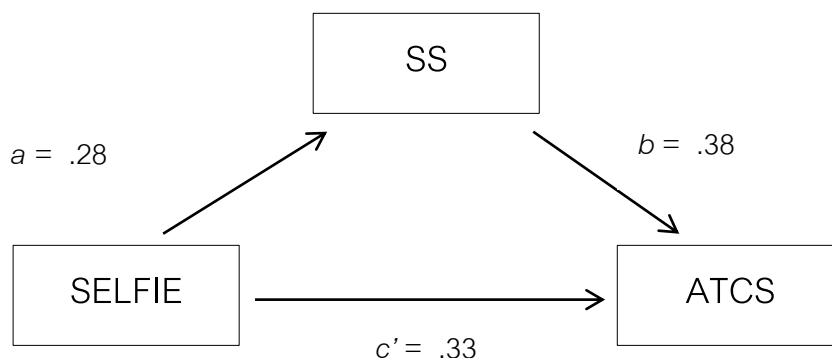


ภาพที่ 4 อิทธิพลของการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองและการเซลฟี่ต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

หมายเหตุ. SS = Self-surveillance; ATCS = Attitude towards cosmetic surgery; *** $p < .001$.

ผลการทดสอบในขั้นตอนที่ 4

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธี Bootstrapping 1000 โดยโปรแกรม Process ของ Hayes (2013) สามารถอธิบายเป็นแผนภาพและสมการได้ดังนี้



ภาพที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธี Bootstrapping 1000 โดยมีการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน

c = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างการเซลฟี่ (ตัวแปรทำนาย) และเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (ตัวแปรเกณฑ์)

a = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างการเซลฟี่ (ตัวแปรทำนาย) และการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (ตัวแปรส่งผ่าน)

b = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (ตัวแปรส่งผ่าน) และเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (ตัวแปรเกณฑ์)

c' = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างการเซฟี่ (ตัวแปรทำนาย) และเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (ตัวแปรเกณฑ์) โดยมีการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน
แทนค่าในสมการ

$$\text{ผลรวมของอิทธิพล} = \text{อิทธิพลทางตรง} + \text{อิทธิพลทางอ้อม}$$

$$\begin{aligned} c &= c' + a*b \\ .44 &= .33 + (.28*.38) \\ .44 &= .33 + .11 \end{aligned}$$

จึงสรุปได้ว่า ผลรวมอิทธิพล = .44 ($p < .001$)

อิทธิพลทางตรง = .33 ($p < .001$)

อิทธิพลทางอ้อม = .11 ($p < .01$)

จากการวิเคราะห์ Bootstrapping พบว่า ผลรวมอิทธิพลของการเซฟี่ต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามมีนัยสำคัญทางสถิติ ($c = .44, p < .001$) อิทธิพลทางตรงของการเซฟี่ต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามมีนัยสำคัญทางสถิติ ($c' = .33, p < .001$) และยังพบผลของอิทธิพลทางอ้อมของการเซฟี่ต่อเจตคติการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($a*b = .11, p < .01$) จึงสามารถสรุปได้ว่าการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองมีอิทธิพลบางส่วนในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (partial mediator) ต่อการเซฟี่กับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์ผลรวมอิทธิพล อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของการเซล์ที่มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน ($N = 212$)

	Total effect	Direct effect	Indirect effect	Mediation
Selfie → SS → ATCS	.44***	.33***	.11**	Partial mediation

หมายเหตุ. SS = Self-surveillance; ATCS = Attitude towards cosmetic surgery; ** $p < .01$. *** $p < .001$.

จากผลการทดสอบ Bootstrapping ดังตาราง 5 สามารถสรุปได้ว่าการเซล์ที่มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีการรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุด้านการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4.1

การทดสอบสมมติฐานในส่วนที่ 2 ประกอบด้วยการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 การเซล์ที่มีอิทธิพลทางบวกกับความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองมีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

สมมติฐานข้อที่ 3 การเซล์ที่มีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

สมมติฐานข้อที่ 4.2 การเซล์ที่มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงชั้น และ Bootstrapping 1000 โดยโปรแกรม Process ของ Hayes (2013) โดยมีขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรทำนาย คือ การเซลฟี (X) ต่อตัวแปรเกณฑ์ คือ เจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Y) โดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนายคือ ค่า c

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรทำนายคือ การเซลฟี (X) ต่อตัวแปรส่งผ่าน คือ ความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (M) โดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนายคือ ค่า a

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (M) ต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Y) โดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนายคือ ค่า b และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของการเซลฟี (X) ต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Y) โดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนายคือ ค่า c'

ขั้นตอนที่ 4 เปรียบเทียบข้อมูลจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงชั้นและ Bootstrapping 1000

ผลการทดสอบในขั้นตอนที่ 1

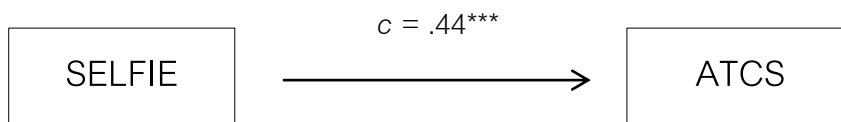
การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การเซลฟีมีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($b = .44, p < .001$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานข้อ 3 โดยตัวแปรการเซลฟีอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรเจตคติต่อการทำศัลยกรรมได้ร้อยละ 11.3 ($R^2 = .113$) ดังตาราง 6 และภาพที่ 6

ตารางที่ 6

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรทำนายคือ การเซลฟี่ ตัวแปรส่งผ่านคือ ความรู้สึกอับอายใน
 ภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (BS) และตัวแปรเกณฑ์คือ เจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม
 (ATCS) (N = 212)

ตัวแปรทำนาย	Y (ATCS)			M (BS)			Y (ATCS)		
	b	SE	p	B	SE	p	b	SE	p
ค่าคงที่	2.88***	.33	.000	3.00***	.26	.000	1.82***	.40	.000
X (Selfie)	.44***	.09	.000	.29***	.08	.000	.34***	.09	.000
M (BS)	-	-	-	-	-	-	.36***	.08	.000
ตัวแปรควบคุม (รายได้)	.11*	.05	.030	.03	.04	.500	.10*	.05	.040
	$R^2 = .113$			$R^2 = .068$			$R^2 = .184$		
	$F(2, 209) = 13.30,$			$F(2, 209) = 7.64,$			$F(3, 208) = 15.61,$		
	$p = .000$			$p = .000$			$p = .000$		

หมายเหตุ. BS = Body shame; ATCS = Attitude towards cosmetic surgery; * $p < .05$. *** $p < .001$.

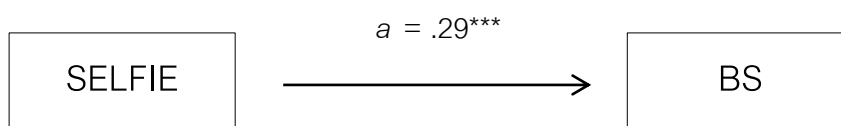


ภาพที่ 6 อิทธิพลของการเซลฟี่ต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

หมายเหตุ. ATCS = Attitude towards cosmetic surgery; *** $p < .001$.

ผลการทดสอบในขั้นตอนที่ 2

เป็นการทดสอบเพื่อหาค่า a โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของการเซลฟี่ (X) ต่อตัวแปรความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (M) พบว่า การเซลฟี่มีอิทธิพลทางบวกต่อความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = .29, p < .001$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานข้อ 1.2 โดยตัวแปรการเซลฟี่สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองได้ร้อยละ 6.8 ($R^2 = .068$) ดังตาราง 6 และภาพที่ 7

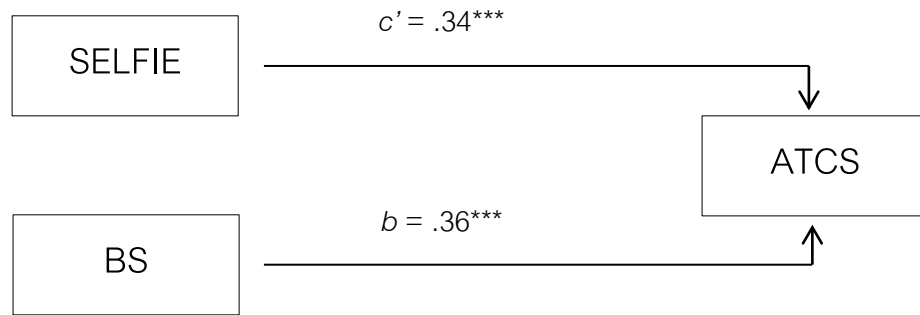


ภาพที่ 7 อิทธิพลของการเซลฟี่ต่อความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง

หมายเหตุ. BS = Body shame; *** $p < .001$.

ผลการทดสอบในขั้นตอนที่ 3

เป็นการทดสอบเพื่อหาค่า b โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (M) ต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Y) และทดสอบหาค่า c' โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของการเซลฟี่ (X) ต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Y) ผลการวิเคราะห์พบว่า ความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อเจตคติการทำศัลยกรรมเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = .36, p < .001$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานข้อ 2.2 ส่วนตัวแปรการเซลฟี่มีอิทธิพลทางบวกต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($c' = .34, p < .001$) โดยตัวแปรความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองและการเซลฟี่สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามได้ร้อยละ 18.4 ($R^2 = .184$) ดังตาราง 6 และภาพที่ 8

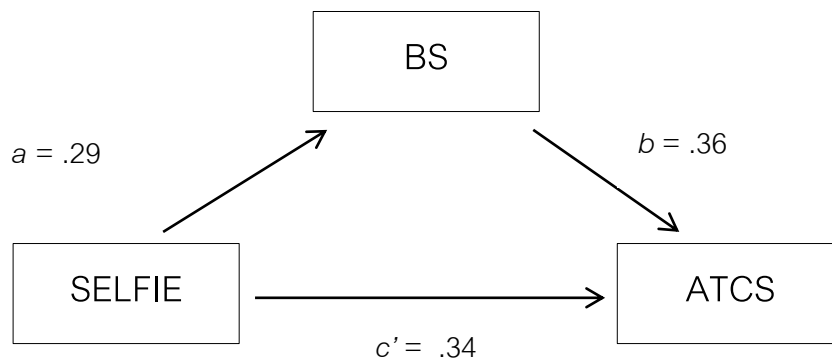


ภาพที่ 8 อิทธิพลของความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองและการเซลฟี่ต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

หมายเหตุ. BS = Body shame; ATCS = Attitude towards cosmetic surgery. *** $p < .001$.

ผลการทดสอบในขั้นตอนที่ 4

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธี Bootstrapping 1000 โดยโปรแกรม Process ของ Hayes (2013) สามารถอธิบายเป็นแผนภาพและสมการได้ดังนี้



ภาพที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธี Bootstrapping 1000 โดยมีความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน

หมายเหตุ. BS = Body shame; ATCS = Attitude towards cosmetic surgery.

c = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างการเซฟ (ตัวแปรทำนาย) และเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (ตัวแปรเกณฑ์)

a = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างการเซฟ (ตัวแปรทำนาย) และความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (ตัวแปรส่งผ่าน)

b = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (ตัวแปรส่งผ่าน) และเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (ตัวแปรเกณฑ์)

c' = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างการเซฟ (ตัวแปรทำนาย) และเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (ตัวแปรเกณฑ์) โดยมีความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านแทนค่าในสมการ

$$\text{ผลรวมของอิทธิพล} = \text{อิทธิพลทางตรง} + \text{อิทธิพลทางอ้อม}$$

$$\begin{aligned} c &= c' + a*b \\ .44 &= .34 + (.29*.36) \\ .44 &= .34 + .10 \end{aligned}$$

จึงสรุปได้ว่า ผลรวมอิทธิพล = .44 ($p < .001$)

อิทธิพลทางตรง = .34 ($p < .001$)

อิทธิพลทางอ้อม = .10 ($p < .01$)

จากการวิเคราะห์ Bootstrapping พบว่า ผลรวมอิทธิพลของการเซฟต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามมีนัยสำคัญทางสถิติ ($c = .44, p < .001$) อิทธิพลทางตรงของการเซฟต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามมีนัยสำคัญทางสถิติ ($c' = .34, p < .001$) และยังพบผลของอิทธิพลทางอ้อมของการเซฟต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีตัวแปรความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองมีนัยสำคัญทางสถิติ ($a*b = .10, p < .01$) จึงสามารถสรุปได้ว่า

ความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองมีอิทธิพลบางส่วนในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (partial mediator) ต่อการเซฟฟีกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังตาราง 7

ตารางที่ 7

ผลการวิเคราะห์ผลรวมอิทธิพล อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของการเซฟฟีต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน (N = 212)

	Total effect	Direct effect	Indirect effect	Mediation
Selfie→BS→ATCS	.44***	.34***	.10**	Partial mediation

หมายเหตุ. BS = Body shame; ATCS = Attitude towards cosmetic surgery; ** $p < .01$. *** $p < .001$.

จากผลการทดสอบ Bootstrapping ดังตาราง 7 สามารถสรุปได้ว่า การเซฟฟีที่มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุด้านความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4.2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สรุปได้ดังนี้

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		สนับสนุน	<i>b</i>
1.	การเซลฟี่มีอิทธิพลทางบวกกับการรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุ		
1.1	การเซลฟี่มีอิทธิพลทางบวกกับการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง	✓	.28***
1.2	การเซลฟี่มีอิทธิพลทางบวกกับความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง	✓	.29***
2.	การรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุมีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม		
2.1	การเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองมีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม	✓	.38***
2.2	ความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองมีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม	✓	.36***
3.	การเซลฟี่มีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม	✓	.44***
4.	การเซลฟี่มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีการรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุเป็นตัวแปรส่งผ่าน		
4.1	การเซลฟี่มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน	✓	.11**
4.2	การเซลฟี่มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน	✓	.10**

หมายเหตุ. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

บทที่ 4

อภิปรายผลการวิจัย

โครงการทางจิตวิทยาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการเซลฟี่และเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการรับรู้ตนเองเป็นต้นแบบส่งผ่าน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การเซลฟี่มีอิทธิพลทางบวกกับการรับรู้ตนเอง

สมมติฐานข้อที่ 1.1 การเซลฟี่มีอิทธิพลทางบวกกับการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 พบว่าการเซลฟี่มีอิทธิพลทางบวกกับการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง ดังนั้นผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1.1

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่าการเซลฟี่ทำให้บุคคลตรวจตราและเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองมากขึ้น เนื่องจากการเซลฟี่เป็นการนำเสนอตัวตนอีกรูปแบบหนึ่ง โดยเฉพาะเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของตนเองเป็นอย่างมากเมื่อทำการเซลฟี่ (Hardey, 2013) เห็นได้จากการจัดแต่งหน้าและทรงผม หรือการเปลี่ยนเสื้อผ้าก่อนการเซลฟี่ (Holt, n.d.) รวมถึงที่ Has (2014) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อบุคคลทำการเซลฟี่ มักจะมุ่งความสนใจไปที่ร่างกายมากกว่า เพื่อสำรวจว่าตนเองดูเป็นอย่างไร และดูดีหรือไม่ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวที่เกิดขึ้นเมื่อมีการเซลฟี่นั้นจะส่งผลทำให้บุคคลมีการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตน ซึ่งเป็นไปตามที่งานวิจัยของ McKinley และ Hyde (1996) ที่ได้ให้คำจำกัดความของตัวแปรการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตน ว่าเป็นการเฝ้าตรวจตราภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองว่าเป็นอย่างไร มีความสวยงาม และเป็นไปตามค่านิยมของสังคมหรือไม่ โดยผู้สำรวจจะประเมินภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองราวกับมองผ่านมุมมองของผู้อื่น

เมื่อบุคคลทำการเซลฟี่ จึงเป็นการเพิ่มอิทธิพลทางบวกให้กับการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตน เพราะบุคคลจะให้ความสำคัญ กับการตรวจตรากับภาพลักษณ์ทางร่างกายตนเองมากขึ้น การเซลฟี่เป็นเสมือนการสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองให้กับผู้อื่นรับรู้ เปรียบเสมือน Self - Presentation รูปแบบหนึ่ง ดังนั้นเพศหญิงจึงมีแนวโน้มจะเฝ้าสำรวจ จัดแต่ง และปรับปรุงภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองผ่านช่องทางการนำเสนอตนเองเช่นนี้ เพราะสำหรับเพศหญิงแล้วคุณค่าของตัวตนอาจเชื่อมโยงกับการสร้างการยอมรับด้านรูปลักษณ์

สมมติฐานข้อที่ 1.2 การเซลฟี่มีอิทธิพลทางบวกกับความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 พบว่าการเซลฟี่มีอิทธิพลทางบวกกับความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง ดังนั้นผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1.2 จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า การเซลฟี่ส่งผลให้บุคคลมีความรู้สึกอับอายต่อภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองที่ไม่เป็นไปตามบรรทัดฐานทางสังคมมากขึ้น (McKinley & Hyde, 1996) เนื่องจากการเซลฟี่สร้างความรู้สึกของการเป็นที่ถูกสังเกต การเป็นที่นิยม และการเป็นที่ถูกจดจำของบุคคลอื่น ซึ่งเป็นความปรารถนาขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Nordstrom & Sturt, 2014) โดยความรู้สึกของการเป็นที่ถูกสังเกตดังกล่าว อาจทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง เมื่อได้รับการตอบรับจากการเซลฟี่ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อไม่มีคนแสดงความชื่นชมหรือชื่นชมภาพเซลฟี่ของตนเอง ไม่มีคนกดถูกใจภาพเซลฟี่ของตนเองในสังคมออนไลน์มากตามที่คาดหวังไว้ หรือการที่ได้รับคำติเตียนหรือข้อความทางลบกับภาพเซลฟี่ของตนเอง เช่น การที่เพื่อนบอกว่าภาพเซลฟี่ของเราไม่สวย เราดูอ้วนในภาพเซลฟี่ หรือไม่ชอบภาพเซลฟี่ของเรา เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ตนเองมีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองมีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 พบว่าการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองมีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ดังนั้นผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2.1

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อบุคคลเฝ้าตรวจตราและประเมินภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองผ่านมุมมองของผู้อื่น ว่าสวยงามและเป็นไปตามค่านิยมของสังคมหรือไม่ (McKinley & Hyde, 1996) บุคคลจะมีเจตคติทางบวกต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากขึ้น

เมื่อบุคคลคอยตรวจสอบและตรวจตราภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง โดยเฉพาะเมื่อต้องการให้ภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นไปในทิศทางที่สังคมยอมรับและให้คุณค่า บุคคลก็จะมีแนวโน้มที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อให้รูปลักษณ์ของตนเองเป็นไปตามที่ต้องการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Calogero และคณะ (2010) ที่แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองสามารถทำนายแรงจูงใจภายในบุคคลที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bazner (2002) ที่พบว่าตัวแปรการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงามในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง นั่นก็หมายความว่า การที่บุคคลเฝ้าตรวจตราและประเมินภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง เป็นการสร้างแรงจูงใจในการ

ทำศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อจะได้มีรูปลักษณ์ที่เป็นที่น่าพึงพอใจตามความต้องการของทั้งตนเองและในมุมมองของผู้อื่น

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองมีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 พบว่าความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองมีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ดังนั้นผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2.2

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง และรู้ว่าภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนนั้นไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่วางไว้ (McKinley & Hyde, 1996) จะส่งผลทำให้บุคคลมีเจตคติทางบวกต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากยิ่งขึ้น กล่าวคือบุคคลจะมีแนวโน้มที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามขึ้น จากความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง เพราะบุคคลต้องการที่จะปรับปรุงภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนให้เป็นที่น่าพอใจตามที่สังคมยอมรับ ซึ่งการทำศัลยกรรมเสริมความงามก็เป็นการจัดกระทำร่างกายให้เป็นที่น่าพอใจตามความต้องการตามแรงจูงใจทางสังคม (Henderson-King & Henderson-King, 2005)

ผลการวิจัยนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Calogero และคณะ (2010) ที่พบว่าตัวแปรความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองสามารถทำนายแรงจูงใจทางสังคมในการทำศัลยกรรมเสริมความงามได้ รวมถึงงานวิจัยของ Bazner (2002) ที่พบว่าตัวแปรความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงามในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 3 การเซลฟี่มีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าการเซลฟี่มีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ดังนั้นผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า การเซลฟี่ส่งผลทำให้บุคคลมีเจตคติทางบวกต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของ American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery (2014) ที่พบว่า 1 ใน 3 ของศัลยแพทย์พบความต้องการในการทำศัลยกรรมเสริมความงามเพิ่มมากขึ้นจากการที่คนไข้เกิดการตระหนักในตนเองจากการมองเห็นตัวเองในสื่อสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับที่ศัลยแพทย์ Mani (2015 อ้างถึงใน Olya, 2015) กล่าวว่า บุคคลมักจะหมกมุ่นอยู่กับการที่พวกเขาดูเป็นอย่างไรในรูปเซลฟี่ และเมื่อมองรูปเซลฟี่ของตนเองก็จะเห็นสิ่งที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงมากขึ้น และเลือกที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อช่วยแก้ไขในจุด

นั้น นอกจากนั้นงานวิจัยในประเทศอังกฤษพบว่า การเซฟี่ส่งผลให้บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเอง (self-esteem) ลดต่ำลง (Business Standard, 2014) แต่ในทางกลับกันการทำศัลยกรรมเสริมความงามมีจุดประสงค์เพื่อที่จะปรับปรุงรูปลักษณ์ภายนอกและการเห็นคุณค่าในตัวเองให้ดีขึ้น (American Society of Plastic Surgeons, n.d.) จึงกล่าวได้ว่าเมื่อบุคคลมีการเซฟี่ บุคคลจะมีการเห็นคุณค่าในตนเองลดลง ซึ่งอาจส่งผลให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามมากขึ้นเพื่อเพิ่มระดับการเห็นคุณค่าในตนเองให้สูงขึ้น ดังนั้นบุคคลจึงมีเจตคติทางบวกต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

อีกทั้งการเซฟี่คือการที่บุคคลต้องการนำเสนอความงามของตน (Price, 2014) และการเซฟี่เองก็ยังคงเป็นตัวกระตุ้นให้การมองตัวตนของเรานั้นชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมถึงอยากที่จะออกแบบตัวเองให้สวยงามมากขึ้น (กัมปนาท, 2557) ซึ่งการทำศัลยกรรมเสริมความงามสามารถช่วยตอบสนองความต้องการที่จะปรับปรุงรูปลักษณ์ภายนอก (American Society of Plastic Surgeons, n.d.) ให้เป็นไปตามที่บุคคลต้องการ ดังนั้นการเซฟี่จึงส่งผลทำให้บุคคลมีเจตคติทางบวกต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

สมมติฐานข้อที่ 4 การเซฟี่มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีการรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานข้อที่ 4.1 การเซฟี่มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พบว่าการเซฟี่มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน ดังนั้นผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4.1

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อบุคคลมีการเซฟี่ บุคคลจะเพิ่มการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง ซึ่งจะนำไปสู่การมีเจตคติทางบวกต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าการเซฟี่นั้นมีความสำคัญกับความคิดเรื่องของตัวเองอย่างมาก (กัมปนาท, 2557) ดังที่ภาสกร เทวิชพงศ์ (2557) อ้างถึงใน กัมปนาท เอกฉาย, 2557) กล่าวว่า การเซฟี่ ก็คือเครื่องมือที่เราใช้เปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น เพื่อตรวจสอบว่าตนเองได้รับการบอกลับทางบวกจากสังคมหรือไม่ ดังนั้นการเซฟี่จึงมีผลทำให้บุคคลเพิ่มการสำรวจและตรวจตราภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองให้เป็นไปตามค่านิยมของสังคม โดยใช้มุมมองของผู้อื่นเป็นตัวประเมิน (McKinley & Hyde, 1996)

ผู้หญิงจะมีความใส่ใจในรูปร่างของตนเองมากกว่าผู้ชาย ส่งผลให้ผู้หญิงใช้เวลาไปกับการตรวจตราภาพลักษณ์ของตนเองเป็นอย่างมาก (Bartky, 1990) จะเห็นได้จากที่ Dellinger และ Williams (1997) ได้ยกตัวอย่างถึง การที่ผู้หญิงแต่งหน้าทุกเช้า และในระหว่างวันก็จะตรวจเช็คใบหน้าของตนเอง ทำการเติมเครื่องสำอางซ้ำ และตรวจเช็คเสื้อผ้าที่ตนสวมใส่ผ่านกระจกอยู่เสมอ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเฝ้าสำรวจ

ภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง เมื่อบุคคลจดจ่อกับภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองและให้คุณค่ากับค่านิยมของสังคม บุคคลจึงต้องการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ภายนอกของตนเองให้เป็นไปตามค่านิยมของสังคม จึงทำให้บุคคลมักจะยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bazner (2002) และ Calogero และคณะ (2010) ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น

สมมติฐานข้อที่ 4.2 การเซลฟี่มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.2 พบว่าการเซลฟี่มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน ดังนั้น

ผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4.2

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อบุคคลมีการเซลฟี่ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง เนื่องจากการเซลฟี่เป็นการเน้นย้ำให้บุคคลมองเห็นภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองชัดเจนยิ่งขึ้น จึงนำไปสู่การมองเห็นจุดบกพร่องต่างๆ ในภาพลักษณ์ทางร่างกาย นั่นๆที่ไม่เป็นไปตามที่ตนเองต้องการหรือตามบรรทัดฐานที่สังคมวางไว้ ซึ่งจะนำไปสู่การมีเจตคติทางบวกต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากยิ่งขึ้นเพราะต้องการจะเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ทางร่างกายให้เป็นไปอย่างที่ตนเองต้องการ จากการวิเคราะห์ของภาสกร เติวิชพงศ์ (2557 อ้างถึงใน กัมปนาท เอกฉาย, 2557) ว่าการเซลฟี่ที่มากเกินไปอาจสะท้อนถึงความกังวลและความไม่มั่นใจในตัวเอง กล่าวคือการเซลฟี่จะทำให้บุคคลรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุในด้านความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองมากขึ้น เพราะเมื่อเห็นภาพจากการเซลฟี่ของตนเองแล้วสังเกตถึงลักษณะอันไม่พึงประสงค์ต่างๆของตนเอง จึงเกิดความรู้สึกอับอายที่รูปลักษณ์ของตนเองไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ (McKinley & Hyde, 1996) เช่นเดียวกันกับที่ Davis (1997) ได้กล่าวว่า ความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นปัจจัยที่จูงใจให้บุคคลทำศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อแก้ไขจุดบกพร่องบนร่างกาย เมื่อบุคคลมองดูตนเองในกระจกแล้วเกิดความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ของตนเอง จึงคิดถึงการแก้ไขจุดบกพร่องนั้น

นอกจากนี้การเซลฟี่เองก็เป็นตัวกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้เรารู้สึกว่าต้องทำให้ตัวเองสวย เพื่อสร้างความมั่นใจต่อตนเอง (กัมปนาท เอกฉาย, 2557)

แม้จะยังไม่เคยมีงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ศึกษาความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านของความสัมพันธ์ระหว่างการเซลฟี่กับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามมาก่อน แต่ในงานวิจัยของ Calogero, Pina และ Sutton (2014) นั้นพบว่าตัวแปรความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วนระหว่างการมองเห็นตนเองเสมือนวัตถุและความตั้งใจที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงาม แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเซลฟีและเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานงานวิจัย

1. การเซลฟีมีอิทธิพลทางบวกกับการรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุ
 - 1.1 การเซลฟีมีอิทธิพลทางบวกกับการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง
 - 1.2 การเซลฟีมีอิทธิพลทางบวกกับความรู้สึกลบในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง
2. การรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุมีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม
 - 2.1 การเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองมีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม
 - 2.2 ความรู้สึกลบในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองมีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม
3. การเซลฟีมีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม
4. การเซลฟีมีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีการรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุเป็นตัวแปรส่งผ่าน
 - 4.1 การเซลฟีมีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน
 - 4.2 การเซลฟีมีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีความรู้สึกลบในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปีที่ จำนวน 212 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การเซลฟี วัดโดยมาตรวัดการเซลฟีที่พัฒนาโดยคณะผู้วิจัย โดยก่อนที่ผู้ตอบจะตอบมาตรเซลฟี คณะผู้วิจัยได้ถามคำถามว่า “คุณเคยถ่ายรูปตนเองเพียงคนเดียว (เซลฟี) และเผยแพร่ลงสังคมออนไลน์ (social media) หรือไม่” เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าเกณฑ์กลุ่มตัวอย่างที่คณะผู้วิจัยกำหนด มาตรวัดนี้ประกอบด้วยข้อกระทงจำนวน 3 ข้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในเท่ากับ .53 ซึ่งข้อกระทงสองข้อแรกเป็นมาตรประมาณค่า (rating scale) แบบ 5 ระดับ ส่วนข้อกระทงที่ 3 เป็นมาตรวัดแบบ Semantic differential โดยมีคำคุณศัพท์ของรูปแบบการเซลฟี 2 ขั้วตรงข้ามจำนวน 3 คู่ บนมาตรประมาณค่า 5 ระดับ

โดยมาตรวัดนี้ได้ดัดแปลงมาจากแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ Facebook จากงานวิจัย Narcissism on Facebook: Appearance and evaluation of narcissistic Facebook behavior ในกรณีศึกษาที่ 2 ในเรื่อง Recognition and evaluation of narcissistic behavior on Facebook ของ Compier (2013) รวมทั้งยังอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเซลฟีและทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่าง 20 คนเกี่ยวกับรูปแบบของการเซลฟี เพื่อให้ครอบคลุมค่านิยมการเซลฟี

2. การรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุ วัดโดยมาตรวัดการประเมินตนเองเหมือนวัตถุ (Objectified Body Consciousness Scale) ของ McKinley และ Hyde (1996) จำนวน 24 ข้อ เป็นมาตรประเมินค่าแบบลิเคิร์ต 7 ระดับ ซึ่งแปลเป็นภาษาไทยโดยพรณวิภา แสงเดือนฉาย (2549) ในงานวิจัยของพรณวิภา แสงเดือนฉาย (2549) มาตรนี้แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายตนเอง ($\alpha = .80$ ในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย, $\alpha = .82$ ในกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น และ $\alpha = .70$ ในกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, พรณวิภา แสงเดือนฉาย, 2549) ความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง ($\alpha = .81$ ในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย, $\alpha = .76$ ในกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น และ $\alpha = .74$ ในกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, พรณวิภา แสงเดือนฉาย, 2549) และการควบคุมภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง ($\alpha = .70$ ในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย, $\alpha = .72$ ในกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น และ $\alpha = .77$ ในกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง, พรณวิภา แสงเดือนฉาย, 2549)

งานวิจัยนี้พบค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของการรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุในด้านการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง และด้านความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง มีค่าเท่ากับ .64 และ .70 ตามลำดับ

3. เจตคติต่อการศัลยกรรมเสริมความงาม วัดโดยมาตรวัดของ กมลกานต์ จินข้าง (2553) จำนวน 18 ข้อ เป็นมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 7 ระดับ ซึ่งพัฒนาและแปลเป็นภาษาไทยมาจากมาตรวัดการยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Acceptance to Cosmetic Surgery Scale หรือ ACSS) ของ Henderson-King และ Henderson-King (2005) และแบบสอบถามเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Cosmetic Surgery Attitude Questionnaire หรือ CSAQ) ของ Sarwer และคณะ (2005) ซึ่งจาก

งานวิจัยของ กมลกานต์ จินข้าง (2553) มีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายใน (alpha coefficient) เท่ากับ .95 ซึ่งมีค่าเท่ากับงานวิจัยของคณะผู้วิจัย ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สอดคล้องภายในด้านแรงจูงใจ ภายตัวบุคคล ด้านแรงจูงใจทางสังคม และด้านการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของคณะผู้วิจัยมีค่าเท่ากับ .85, .88 และ .86 ตามลำดับ

การเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยนำมาตรวัดที่ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง 212 คน ที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีเก็บกลุ่มตัวอย่างรายสะดวก (convenience sampling) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบกระดาษ (hard copy) ทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูป SPSS for Windows Version 22 ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการคำนวณร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 22
2. วิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการคำนวณคะแนนต่ำสุด คะแนนสูงสุด ค่ามัธยฐานเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 22
3. วิเคราะห์หาค่าผิดปกติหรือค่าสุดโต่งเชิงพหุ (multivariate outliers) และ การทดสอบความเป็นการกระจายแบบปกติ (normality test)
4. วิเคราะห์ข้อมูลค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 22
5. วิเคราะห์และทดสอบการทำนายการเซฟตี้ต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุเป็นตัวแปรส่งผ่าน ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณและ Bootstrapping 1000 โดยโปรแกรม Process ของ Hayes (2013)

ผลการวิจัย

- 1.1 การเซล์ฟี่มีอิทธิพลทางบวกกับการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
- 1.2 การเซล์ฟี่มีอิทธิพลทางบวกกับความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
- 2.1 การเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองมีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
- 2.2 ความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองมีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
- 3.การเซล์ฟี่มีอิทธิพลทางบวกกับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
- 4.1 การเซล์ฟี่มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ระดับ .01
- 4.2 การเซล์ฟี่มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรลองพิจารณาเลือกใช้มาตรวัดการรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุมาตรอื่น เนื่องจาก มาตรวัดการประเมินตนเองเหมือนวัตถุ (Objectified Body Consciousness Scale) ของ McKinley และ Hyde (1996) ที่ทางคณะผู้วิจัยนำมาใช้นั้นพบปัญหาความไม่สอดคล้องขององค์ประกอบในมาตรเมื่อแปลผลจากการวิเคราะห์ทางสถิติแล้วพบว่าในองค์ประกอบความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองมีค่า CITC ตีตกและไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับองค์ประกอบอื่น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากขึ้น และมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรที่ดีมากขึ้น นอกจากนี้อาจทำการศึกษาเพิ่มเติมในผู้หญิงในช่วงวัยอื่น ๆ หรืออาจทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย เพื่อเปรียบเทียบผลว่ามีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงหรือไม่ อย่างไร
3. ในการศึกษาครั้งนี้ มาตรวัดเซล์ฟี่ที่ทางคณะผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น ยังมีข้อกระทงบางข้อที่อาจคลุมเครือสำหรับผู้ตอบ ทำให้มีกลุ่มตัวอย่างเสียจำนวนมากถึง 15 คน เนื่องจากตอบข้อกระทงไม่ครบ ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรตรวจสอบข้อกระทงให้แน่ใจว่ามีคำสั่งที่ชัดเจนก่อนจะนำมาตรวัดไปใช้จริง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิตติพงษ์ วีระเดชะ. (6 ตุลาคม 2557). ส่งกระแสแรง Selfie Marketing. กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/609250>
- กมลกานต์ จินข้าง. (2553). อิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อเจตคติในการทำศัลยกรรม เสริมความงามโดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการซึมซับจากวัฒนธรรม สังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัมปนาท เอกฉาย. (27 กันยายน 2557). วิเคราะห์ 'เซลฟี' ผ่านมุมมองประวัติศาสตร์เทคโนโลยี และ จิตวิทยา. ประชาไท. สืบค้นจาก <http://www.prachatai.com/journal/2014/09/55746>
- ขวัญพร พันธุ์อุโมงค์. (2555). ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาหญิงในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชมรมนักวิจัยไทยเพื่อความสุขชุมชนด้านเด็กและสตรี. (2557). สัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการทำศัลยกรรมในสังคมไทย. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2557, จาก http://masterpoll.net/findings/Master%20Poll_13november2014.pdf
- เทพ เวชวิสิฐ. (2554). หญิงไทยพึ่งพาศัลยกรรม ต้นเหตุขาดความมั่นใจ. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2557 จาก http://www.hiso.or.th/hiso5/healthy/news4_2.php?m=5
- "นนทบุรี" ติดโผเมืองแห่ง 'เซลฟี' ของนิตยสารไทม์. (14 มีนาคม 2557). โพสต์ทูเดย์. สืบค้นจาก <http://bit.ly/1cDFBdy>
- พรรณพิมล วิบุลากร. (10 กุมภาพันธ์ 2557). ห่วงวัยรุ่นฮิต 'เซลฟี' คลั่งถ่ายรูปตัวเอง ทำขาดความมั่นใจ. ไทยรัฐ. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/402519>
- พลอยชมพู อัครธัญย์. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเอง ความเมตตากรุณาต่อตนเอง ค่าดัชนีมวลกาย การประเมินตนเองมีอนัตถุ และความพึงพอใจในภาพลักษณ์ทางร่างกายในสตรีวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยา คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรรณวิภา แสงเดือนฉาย. (2549). *การเปรียบเทียบความไม่พึงพอใจในรูปลักษณ์ การให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์และการประเมินตนเองเหมือนวัตถุของสตรีไทยที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย วัยผู้ใหญ่ตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาพัฒนาการ คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เว็บไซต์เด็กดีดอทคอม. (2552). *วัยรุ่นเกินครึ่ง สนใจทำศัลยกรรมจริงหรือ?*. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2557, จาก <http://www.dek-d.com/lifestyle/17903/>

ศิริรัตน์ กิจกาญจน์ไพบูลย์. (2550). *ความสัมพันธ์ที่ดัชนีมวลกายและการรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุมีต่อความไม่พึงพอใจในรูปลักษณ์ของสตรีวัยรุ่นตอนปลายและวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาพัฒนาการ คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิริธารณ์ พูลพิพัฒน์. (2555). *การรับรู้และการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามของนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาษาอังกฤษ

American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery. (2014). *Selfie Trend Increases Demand for Facial Plastic Surgery*. Retrieved on October 14, 2014, from http://www.aafprs.org/media/press_release/20140311.html

American Society of Plastic Surgeons. (n.d.). *Cosmetic Procedures*. Retrieved on September 20, 2014, from <http://www.plasticsurgery.org/cosmetic-procedures.html>

Andrist, L. C. (2008). The implications of objectification theory for women's health: Menstrual suppression and "maternal request" cesarean delivery. *Health care for women international*, 29(5), 551-565.

Arkin, R. (2011). *Scholarly reflections on the 'selfie'*. Retrieved on October 19, 2014, from <http://blog.oup.com/2013/11/scholarly-reflections-on-the-selfie-woty-2013/>

Barber, N. (2013). *Why Women Feel Bad About Their Appearance*. Retrieved on October 17, 2014, from <https://www.psychologytoday.com/blog/the-human-beast/201305/why-women-feel-bad-about-their-appearance>

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bartky, S. L. (1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. New York: Routledge.
- Bazner, J. (2002). Attitudes about cosmetic surgery: Gender and body experience. *McNair Scholars Journal*, 6(1), 3.
- Beautyheaven. (2015). *Beauty tricks for the perfect profile pic*. Retrieved on April 21, 2015, from <http://www.beautyheaven.com.au/make-up/concealer/beauty-tips-for-selfies-14200>
- Beauty Redefined. (2014). Dove Doesn't Redefine Beauty, It Reinforces It. Retrieved on November 15, 2014, from <http://www.adiosbarbie.com/2014/02/12280/>
- Brown, A., Furnham, A., Glanville, L., & Swami, V. (2007). Factors that affect the likelihood of undergoing cosmetic surgery. *Aesthetic Surgery Journal*, 27(5), 501-508.
- Business Standard. (2014). *Selfie addiction may be linked to low-self esteem*. Retrieved on April 9, 2015, from http://www.business-standard.com/article/pti-stories/selfie-addiction-may-be-linked-to-low-self-esteem-114091900817_1.html
- Calogero, R. M., Pina, A., Park, L. E., & Rahemtulla, Z. (2010). Objectification theory predicts college women's attitudes toward cosmetic surgery. *Sex Roles*, 63(1-2), 32-41.
- Calogero, R. M., Pina, A., & Sutton, R. M. (2014). Cutting Words Priming Self-Objectification Increases Women's Intention to Pursue Cosmetic Surgery. *Psychology of Women Quarterly*, 38(2), 197-207.
- Calogero, R. M., Tantleff-Dunn, S. E., & Thompson, J. (2011). *Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Cash, T. F., & Fleming, E. C. (2002). Body image and social relations . In T. F. Cash, & T. Pruzinsky (Eds.), *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice* (pp. 277-286). New York: Guildford Press.
- Compiet, K. (2013). *Narcissism on Facebook: Appearance and evaluation of narcissistic Facebook behavior* (Master's thesis, University of Amsterdam, Amsterdam). Retrieved from <http://gsc.uva.nl/open-days/thesis-examples/research-master/list.html>

- Cooley C.H. (1983). *The Looking Glass Self: How Our Self-image is Shaped by Society*. Retrieved on September 16, 2015, from <http://www.popularsocialscience.com/2013/05/27/the-looking-glass-self-how-our-self-image-is-shaped-by-society/>
- Davis, K. (1997). 'My Body is My Art': Cosmetic Surgery as Feminist Utopia?. *Embodied practices: Feminist Perspectives on the Body* (pp. 168-181). London: Sage.
- De Beauvoir, Simone (1970). *The Second Sex* (1949), Parshley, H. M. (Trans.), Toronto: Bantam Books.
- Dellinger, K., & Williams, C.L. (1997). Makeup at work. Negotiating appearance rules in the workplace. *Gender and Society*, 11 (2), 151-177.
- Delinsky, S. S. (2005). Cosmetic Surgery: A Common and Accepted Form of Self-Improvement?. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(10), 2012-2028.
- DeMonte, A. (2013). *The Rise of the Millennials*. Retrieved on October 10, 2014, from <https://badgeville.com/2013/12/18/infographic-the-rise-of-the-millennials>
- Drexler, P. (2013). *SELFIES IN THE ONLINE AND OFFLINE COMMUNITY*. Retrieved on October 25, 2014, from <https://csmt13.wordpress.com/2013/10/06/selfies-in-the-online-and-offline-community/>
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS (3rd edition)*. London: Sage.
- Frederick, D., Forbes, G., Grigorian, K., & Jarcho, J. (2007). The UCLA body project I: Gender and ethnic differences in self-objectification and body satisfaction among 2,206 undergraduates. *Sex Roles*, 57(5-6), 317-327. doi:10.1007/s11199-007-9251-z.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). Objectification theory: Affective and Personality Correlates. *Journal of Research in Personality*, 36, 147-172.
- Haiken, E., & Davenport-Hines, R. (1997). *Venus envy: A history of cosmetic surgery*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hardey, M. (2013, July 14). How selfies became a global phenomenon. *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/technology/2013/jul/14/how-selfies-became-a-global-phenomenon>
- Harper, B., & Tiggemann, M. (2008). The effect of thin ideal media images on women's self-objectification, mood, and body image. *Sex Roles*, 58(9-10), 649-657.

- Has, I. (2014). *SOCIAL RESEARCHES AND PROJECTS ON SELFIE*. Retrieved on September 21, 2014, from https://www.academia.edu/6626658/SOCIAL_RESEARCH_AND_PROJECTS_ON_SELFIE
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, moderation, and conditional process analysis: A Regression-based approach*. NY: The Guilford Press.
- Henderson-King, D., & Henderson-King, E. (2005). Acceptance of cosmetic surgery: Scale development and validation. *Body Image*, 2(2), 137-149.
- Holt, B. (n.d.). *What Your Selfie Means*. Retrieved on October 20, 2014, from http://ca.askmen.com/entertainment/better_look/what-your-selfie-means.html
- Housley, R. (2014). *The objectified self(ie) – young women’s use of Facebook*. Retrieved on November 20, 2014, from http://www.academia.edu/6627775/The_objectified_self_ie_young_women_s_use_of_Facebook
- Howell, D. C. (2008). *Fundamental statistics for the behavioral sciences* (6th ed.). Belmont, CA: Thompson Wadsworth.
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2012). *ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures Performed in 2011*. Retrieved on September 12, 2014, from <http://www.isaps.org/Media/Default/global-statistics/ISAPS-Results-Procedures-2011.pdf>
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2014). *ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures Performed in 2013*. Retrieved on September 12, 2014, from [http://www.isaps.org/Media/Default/global-statistics/2014%20ISAPS%20Results%20\(3\).pdf](http://www.isaps.org/Media/Default/global-statistics/2014%20ISAPS%20Results%20(3).pdf)
- Kaschak, E. (1992). *Engendered lives: A new psychology of women's lives*. New York.
- Kayte, K. (2015). *Selfie Ad Campaigns: Why You May Want to Rethink Your Marketing Strategy*. Retrieved on April 21, 2015, from <https://www.surveymonkey.com/blog/2015/01/16/hey-marketers-heres-why-your-selfie-campaigns-arent-working/>
- Kite, L. J. (2013). *Shining a resilient light on objectification theory: A feminist intervention for emancipation* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://content.lib.utah.edu/utils/getfile/collection/etd3/id/2668/filename/2691.pdf>

- Manovich, L., Stefaner, M., Yazdani, M., Baur, D., Goddemeyer, D., Tiffentale, A., et al. (2013). *SELFIECITY: Investigating the style of self-portraits (selfies) in five cities across the world*. Retrieved on September 20, 2014, from <http://selfiecity.net>
- McKinley, N. M., & Hyde, J. S. (1996). The objectified body consciousness scale Development and Validation. *Psychology of Women Quarterly*, 20(2), 181-215.
- McLeod, S. A. (2009). *Attitudes and Behavior*. Retrieved on December 20, 2014, from <http://www.simplypsychology.org/attitudes.html>
- Mintz, Z. (2014, July 2). Selfies and plastic surgery: How social media is causing more people to go under the knife for cosmetic purposes. *International Business Times*. Retrieved from <http://www.ibtimes.com/selfies-plastic-surgery-how-social-media-causing-more-people-go-under-knife-cosmetic-1616916>
- Noll, S. M. & Fredrickson, B. L. (1998). A mediational model linking self objectification, body shame, and disordered eating. *Psychology of Women Quarterly*, 22, 623-636. doi:10.1111/j.1471-6402.1998.tb00181.x
- Nordstrom, T., & Sturt, D. (2014). *The 'selfie': mental disorder or insight to getting better results?*. Retrieved on November 28, 2014, from <http://www.forbes.com/sites/davidsturt/2014/04/29/the-selfie-mental-disorder-or-insight-to-getting-better-results/>
- Olya, G. (2015). *Selfie Craze Causes Surge in Plastic Surgery Procedures*. Retrieved on April 09, 2014, from <http://www.people.com/article/selfies-plastic-surgery>
- Park, L. E., Calogero, R. M., Harwin, M. J., & DiRaddo, A. M. (2009). Predicting interest in cosmetic surgery: Interactive effects of appearance-based rejection sensitivity and negative appearance comments. *Body Image*, 6(3), 186-193.
- Price, A. (2014). *Beauty and the Selfie*. Retrieved on April 8, 2015, from <http://www.theraconteer.com/2014/09/06/beauty-and-the-selfie>
- Reiheld, A. (2014). *'Today's go-to tool for self-expression:' Selfie has value in society*. Retrieved on September 29, 2014, from http://www.aestlelive.com/lifestyles/article_2c02387c-b541-11e3-8a36-0017a43b2370.html
- Roy, J. (2012). *A Little Nip-'N-Zuck! Facebook, Skype give cosmetic surgery industry a lift*. Retrieved on October 26, 2014, from <http://vegasseven.com/2012/08/16/little-nip-n-zuck/>
- Rubino, K. M., Twenge, J. M., & Fredrickson, B. L. (2002). Trait self-objectification in women: Affective and personality correlates. *Journal of Research in Personality*, 36(2), 147-172.

- Sarwer, D. B., Cash, T. F., Magee, L., Williams, E. F., Thompson, J. K., Roehrig, M., & Romanofski, M. (2005). Female college students and cosmetic surgery: An investigation of experiences, attitudes, and body image. *Plastic and reconstructive surgery*, 115(3), 931-938.
- Schroeder, S. (2013). *And the oxford dictionaries word of the year is ... 'selfie'*. Retrieved on September 10, 2014, from http://mashable.com/2013/11/19/oxford-dictionaries-word-of-the-year-is-selfie/?utm_cid=mash-com-Tw-main-link
- Selfie. (2013). In *Oxford Dictionaries*. Retrieved on September 8, 2014, from <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie>
- Sherry, S. B., Hewitt, P. L., Flett, G. L., & Lee-Baggley, D. L. (2007). Perfectionism and undergoing cosmetic surgery. *European Journal of Plastic Surgery*, 29(8), 349-354.
- Sherry, S. B., Hewitt, P. L., Flett, G. L., Lee-Baggley, D. L., & Hall, P. A. (2007). Trait perfectionism and perfectionistic self-presentation in personality pathology. *Personality and Individual Differences*, 42(3), 477-490.
- Sinclair, S. L., & Myers, J. E. (2004). The relationship between objectified body consciousness and wellness in a group of college women. *Journal of College Counseling*, 7(2), 150-161.
- Swami, V., Arteché, A., Chamorro-Premuzic, T., Furnham, A., Stieger, S., Haubner, T., & Voracek, M. (2008). Looking good: Factors affecting the likelihood of having cosmetic surgery. *European Journal of Plastic Surgery*, 30(5), 211-218.
- Swami, V. (2009). Body appreciation, media influence, and weight status predict consideration of cosmetic surgery among female undergraduates. *Body Image*, 6(4), 315-317.
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Bridges, S., & Furnham, A. (2009). Acceptance of cosmetic surgery: Personality and individual difference predictors. *Body Image*, 6(1), 7-13.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (the 5th edition ed.). MA: Pearson Education.
- Tam, K. P., Ng, H., & Kim, Y. H. (2010). *Attitudes Toward Cosmetic Surgery Patients: The Role of Culture and Social Contact*. Retrieved on December 20, 2014, from <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00224545.2011.637997>

- Taylor, P. (2014). *More than half of millennials have shared a 'selfie'*. Retrieved on November 16, 2014, from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/03/04/more-than-half-of-millennials-have-shared-a-selfie/>
- Tiggemann, M., & Lacey, C. (2009). Shopping for clothes: Body satisfaction, appearance investment, and functions of clothing among female shoppers. *Body Image*, 6(4), 285-291.
- Von Soest, T., Kvalem, I. L., Roald, H. E., & Skolleborg, K. C. (2009). *The effects of cosmetic surgery on body image, self-esteem, and psychological problems*. *Journal of plastic, reconstructive & Aesthetic Surgery*, 62(10), 1238-1244.
- Walsh, L. (2014, March 11). The latest motivation for plastic surgery? Selfies. *Naples Daily News*. Retrieved from <http://www.naplesnews.com/tablet-showcase/top-features/latest-motivation-plastic-surgery-selfies>
- Wortham, J. (2013, October 19). My selfie, myself. *The New York Times*. Retrieved from http://www.nytimes.com/2013/10/20/sunday-review/my-selfie-myself.html?smid=pl-share&_r=0

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสำรวจความคิดเห็นต่อตนเอง

คำชี้แจง

แบบสำรวจชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อตนเองเท่านั้น ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด และจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านทั้งสิ้น ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีการนำเสนอเป็นรายบุคคล แต่จะนำเสนอโดยภาพรวมเพื่อใช้ประกอบการวิจัยเท่านั้น

แบบสำรวจชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน โปรดอ่านข้อความในแบบสำรวจนี้อย่างครบถ้วน ระมัดระวัง และตอบคำถามให้ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1

1.1 เพศ หญิง ชาย (หากเป็นเพศชาย ไม่จำเป็นต้องตอบคำถามส่วนที่เหลือ)

1.2 อายุ ปี

1.3 อาชีพ

- | | | |
|--|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ | <input type="checkbox"/> บริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> งานอิสระ | <input type="checkbox"/> ว่างาน |
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | |

1.4 ระดับการศึกษา

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมปลาย | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | |

1.5 รายได้

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท	<input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท
<input type="checkbox"/> 50,000 บาทขึ้นไป	

1.6 สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง

ตัวอย่างมาตรวัดเซลฟี

ส่วนที่ 2

กรุณาอ่านคำชี้แจงก่อนการทำแบบสำรวจด้านล่าง

โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้อย่างระมัดระวัง และใส่เครื่องหมายกากบาท (X) ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. ท่านเคยถ่ายรูปตนเองเพียงคนเดียว (Selfie) แล้วเผยแพร่ลงสังคมออนไลน์ (Social media) หรือไม่

เคย ไม่เคย (หากท่านไม่เคย ไม่ต้องตอบแบบสอบถามส่วนที่เหลือ)

2. โดยทั่วไปแล้ว ท่านถ่ายรูปตนเองเพียงคนเดียว (Selfie) แล้วเผยแพร่ลงสังคมออนไลน์ (Social media) บ่อยครั้งเพียงใด

- แทบจะไม่ (น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน)
 บางครั้ง (1 หรือ 2 ครั้ง/เดือน)
 ค่อนข้างบ่อย (มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน)
 บ่อยครั้ง (1 หรือ 2 ครั้ง/สัปดาห์)
 เป็นประจำ (มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์)

3. โดยทั่วไปแล้ว ท่านปรับแต่งรูปภาพตนเอง (Selfie) ก่อนทำการเผยแพร่ลงสังคมออนไลน์ (Social media) บ่อยครั้งเพียงใด

- ไม่เลย
 นานๆครั้ง
 บางครั้ง
 ค่อนข้างบ่อย
 เป็นประจำ

4. โดยทั่วไปแล้ว ท่านถ่ายรูปตนเองเพียงคนเดียว (Selfie) แล้วเผยแพร่ลงสังคมออนไลน์ (Social media) ให้ออกมาในรูปแบบใด



เรื่อยๆมาก	ค่อนข้างเรื่อยๆ	พอๆกัน	ค่อนข้างน่าดึงดูดใจ (เช็ทซี่)	น่าดึงดูดใจ(เช็ทซี่) มาก
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
แสดงท่าทางมาก (โพสท์/แอ็คท่าเพื่อให้ดูดีหรือน่าสนใจ เช่น แอ็บบิ้ว จิกหน้า เล่นมุมนกคล้อง)	ค่อนข้างแสดงท่าทาง	พอๆกัน	ค่อนข้างเป็นธรรมชาติ	เป็นธรรมชาติ (ไม่แสดงท่าทางให้ดูดีกว่าปกติ)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ตัวอย่างมาตรวัดเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ส่วนที่ 3

กรุณาอ่านคำชี้แจงก่อนการทำแบบสำรวจด้านล่าง

การทำศัลยกรรมเสริมความงามในที่นี้คือ การทำอะไรก็ตามบนใบหน้าหรือร่างกาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อความสวยงาม เช่น การทำเลเซอร์ การฉีด เสริม ผ่า ดูด ตัด ลบรอยด้วยเทคโนโลยีต่าง ๆ แต่ในกรณีของการผ่าตัดบนใบหน้าและร่างกายเพื่อจุดประสงค์ในการรักษา และการจัดฟัน ไม่ถือว่าเป็นการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

1. ท่านเคยทำศัลยกรรมเสริมความงามบ้างหรือไม่

ไม่เคย เคย โปรดระบุ.....

2. ท่านมีญาติ คนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามบ้างหรือไม่

ไม่มี มี โปรดระบุ.....

โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้อย่างระมัดระวัง แล้วระบุว่าท่านเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความแต่ละข้อมากน้อยเพียงไร โดยมีตัวเลือกทั้งหมด 7 ระดับ ได้แก่

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- 4 หมายถึง เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน
- 5 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
- 6 หมายถึง เห็นด้วย
- 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยใส่เครื่องหมายกากบาท (X) ลงในหมายเลขที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวเท่านั้น

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆกัน	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. การทำศัลยกรรมเสริมความงามเพียงเล็กน้อยเป็นสิ่งสมเหตุสมผล แทนที่จะต้องรู้สึกไม่ดีกับรูปร่างหน้าตาของตัวเองไปตลอด	1	2	3	4	5	6	7
2. หากการทำศัลยกรรมเสริมความงามง่าย ๆ ทำให้ฉันสวยงามดึงดูดใจมากขึ้น ฉันก็คิดจะทำศัลยกรรมเสริมความงาม	1	2	3	4	5	6	7
3. หากศัลยกรรมเสริมความงามช่วยให้บางคนมีความสุขกับรูปร่างหน้าตาของตนเองมากขึ้น ก็ควรลองทำศัลยกรรมเสริมความงาม	1	2	3	4	5	6	7
4. หากฉันสามารถทำศัลยกรรมเสริมความงามได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ฉันจะพิจารณาolongทำศัลยกรรมเสริมความงาม	1	2	3	4	5	6	7
5. ฉันจะพิจารณาอย่างจริงจังที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามถ้ามีคู่รักและคู่รักคิดว่าเป็นความคิดที่ดี	1	2	3	4	5	6	7
6. ฉันจะคิดทำศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อให้ยังคงดูไม่แก่	1	2	3	4	5	6	7
7. หากการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นประโยชน์หรือมีผลดีต่อหน้าที่การงาน ฉันก็คิดจะทำศัลยกรรมเสริมความงาม	1	2	3	4	5	6	7
8. ฉันจะคิดทำศัลยกรรมเสริมความงาม หากจะทำให้ดึงดูดใจผู้ที่เป็นคู่รักของฉัน	1	2	3	4	5	6	7
9. การทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นสิ่งที่ดี เพราะสามารถช่วยให้คนเรารู้สึกดีกับตนเอง	1	2	3	4	5	6	7

ตัวอย่างมาตรวัดการรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุ

ส่วนที่ 4

กรุณาอ่านคำชี้แจงก่อนการทำแบบสำรวจด้านล่าง

โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้อย่างระมัดระวัง แล้วระบุว่าท่านเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความแต่ละข้อมากน้อยเพียงไร โดยมีตัวเลือกทั้งหมด 7 ระดับ ได้แก่

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- 4 หมายถึง เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน
- 5 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
- 6 หมายถึง เห็นด้วย
- 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยใช้เครื่องหมายกากบาท (X) ลงในหมายเลขที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวเท่านั้น

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ฉันไม่ค่อยใส่ใจรูปลักษณ์ตัวเอง	1	2	3	4	5	6	7
2. ฉันจะรู้สึกไม่พอใจตนเอง เวลาที่ฉันไม่สามารถคุมน้ำหนักตัวได้	1	2	3	4	5	6	7
3. ฉันให้ความสำคัญกับความสบายของเสื้อผ้าที่ฉันสวมใส่มากกว่าความสวยงาม	1	2	3	4	5	6	7
4. ฉันคิดว่าคนเราเกิดมาดูดีได้แค่ไหนก็ดูดีได้แค่นั้น	1	2	3	4	5	6	7
5. ฉันรู้สึกละอายใจเมื่อไม่ได้ปรุงแต่งรูปลักษณ์ให้ดูดีที่สุด	1	2	3	4	5	6	7

ภาคผนวก ข

ภาคผนวก ข1

ค่ามัธยฐานเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่านัยสำคัญ และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อของมาตรฐาน
การเซล์ฟี่ (N = 212)

ข้อที่	ข้อกระทง ข้อ	การวิเคราะห์ข้อกระทง				ค่าที (t)	ค่า นัยสำคัญ (p)	CITC (N = 212)	ข้อที่ผ่าน
		วิธีกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ							
		กลุ่มต่ำ (N = 64)		กลุ่มสูง (N = 70)					
		M	SD	M	SD				
1	Selfie1	1.76	.94	4.02	1.12	-12.26***	.000	.32	✓
2	Selfie2	2.31	.83	4.25	.96	-12.54***	.000	.37	✓
3	Selfie3	3.23	.78	4.00	.67	-6.11***	.000	.27	✓
4	Selfie4	2.25	.67	3.13	.83	-6.75***	.000	.29	✓
5	Selfie5	2.00	.74	3.41	1.21	-8.21***	.000	.27	✓
α =								.53	

หมายเหตุ: ค่า r วิกฤต (.12, .05, หนึ่งหาง); CITC คือ ค่าสหสัมพันธ์ของข้อกระทงนั้น ๆ กับข้อกระทงที่
เหลือทั้งหมด เมื่อวิเคราะห์ 4 ข้อกระทง; ***p < .001, สองหาง

ภาคผนวก ข2

ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่านัยสำคัญ และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อของมาตรฐาน
การรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุในด้านการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (N = 212)

ข้อที่	ข้อกระทง ข้อ	การวิเคราะห์ข้อกระทง				ค่าที (t)	ค่า นัยสำคัญ (p)	CITC (N = 212)	ข้อที่ผ่าน
		วิธีกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ							
		กลุ่มต่ำ (N = 60)		กลุ่มสูง (N = 60)					
		M	SD	M	SD				
1	SS1	4.75	1.65	5.78	1.17	-3.96***	.000	.12	✓
3	SS2	2.57	1.32	4.22	1.43	-6.58***	.000	.30	✓
7	SS3	2.27	1.04	4.07	1.27	-8.48***	.000	.33	✓
9	SS4	3.10	1.36	5.10	1.18	-8.12***	.000	.37	✓
14	SS5	2.78	1.40	4.88	1.42	-8.17***	.000	.32	✓
16	SS6	3.98	1.60	5.57	1.27	-6.01***	.000	.27	✓
18	SS7	2.58	1.15	5.22	1.28	-11.85***	.000	.53	✓
20	SS8	2.47	1.07	4.30	1.15	-9.04***	.000	.48	✓
α =								.64	

หมายเหตุ: ค่า r วิฤต (.12, .05, หนึ่งหาง); CITC คือ ค่าสหสัมพันธ์ของข้อกระทงนั้น ๆ กับข้อกระทงที่
เหลือทั้งหมด เมื่อวิเคราะห์ 7 ข้อกระทง; ***p < .001, สองหาง

ภาคผนวก ข3

ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่านัยสำคัญ และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อของมาตรฐาน
การรับรู้ตนเองเสมือนวัตถุในด้านความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายตนเอง (N = 212)

ข้อที่	ข้อกระทง ข้อ	การวิเคราะห์ข้อกระทง				ค่าที (t)	ค่า นัยสำคัญ (p)	CITC (N = 212)	ข้อที่ผ่าน
		วิธีกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ							
		กลุ่มต่ำ (N = 60)		กลุ่มสูง (N = 60)					
		M	SD	M	SD				
1	BS1	4.07	1.76	5.18	1.73	-10.56***	.000	.47	✓
3	BS2	3.10	1.60	4.05	1.83	-7.69***	.000	.34	✓
7	BS3	4.27	1.43	5.05	1.44	-8.37***	.000	.41	✓
9	BS4	2.58	1.65	4.03	1.79	-12.27***	.000	.54	✓
14	BS5	3.23	1.60	3.72	1.62	-6.10***	.000	.36	✓
16	BS6	3.38	1.54	3.83	1.75	-4.91***	.000	.22	✓
18	BS7	3.37	1.58	3.73	1.41	-6.45***	.000	.28	✓
20	BS8	3.30	1.70	4.87	1.66	-12.13***	.000	.52	✓
$\alpha =$.70	

หมายเหตุ: ค่า r วิฤต (.12, .05, หนึ่งหาง); CITC คือ ค่าสหสัมพันธ์ของข้อกระทงนั้น ๆ กับข้อกระทงที่
เหลือทั้งหมด เมื่อวิเคราะห์ 7 ข้อกระทง; ***p < .001, สองหาง

ภาคผนวก ข4

ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่านัยสำคัญ และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อของมาตรฐาน
การรับรู้ตนเองเหมือนวัตถุในด้านความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง (N = 212)

ข้อที่	ข้อกระทง ข้อ	การวิเคราะห์ข้อกระทง				ค่าที (t)	ค่า นัยสำคัญ (p)	CITC (N = 212)	ข้อที่ผ่าน
		วิธีกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ							
		กลุ่มต่ำ (N = 60)		กลุ่มสูง (N = 60)					
		M	SD	M	SD				
1	CB1	3.41	1.30	6.04	1.07	-12.61***	.000	.32	✓
3	CB 2	2.79	1.13	5.66	1.14	-14.33***	.000	.46	✓
7	CB 3	5.15	1.24	6.48	.70	-7.56***	.000	.15	✓
9	CB 4	3.34	1.20	4.85	1.62	-5.95***	.000	.09	-
14	CB 5	4.66	1.20	3.15	1.62	5.95***	.000	-.72	-
16	CB 6	3.34	1.20	4.85	1.62	-5.95***	.000	.09	-
18	CB 7	5.23	1.13	6.00	1.13	-3.84***	.000	-.08	-
20	CB 8	2.77	1.13	2.00	1.13	3.85***	.000	-.56	-
α =								-0.33	

หมายเหตุ: ค่า r วิฤต (.12, .05, หนึ่งหาง); CITC คือ ค่าสหสัมพันธ์ของข้อกระทงนั้น ๆ กับข้อกระทงที่
เหลือทั้งหมด เมื่อวิเคราะห์ 7 ข้อกระทง; ***p < .001, สองหาง

ภาคผนวก ข5

ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่านัยสำคัญ และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อของมาตรฐาน
เจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ($N = 212$)

ข้อที่	ข้อกระทง ข้อ	การวิเคราะห์ข้อกระทง				ค่าที (t)	ค่า นัยสำคัญ (p)	CITC ($N = 212$)	ข้อที่ผ่าน
		วิธีกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ							
		กลุ่มต่ำ ($N = 57$)		กลุ่มสูง ($N = 54$)					
		M	SD	M	SD				
1	INTRA 1	3.88	1.44	5.96	1.20	-8.27***	.000	.57	✓
2	INTRA 2	4.05	1.42	6.17	.75	-9.74***	.000	.68	✓
3	INTRA 3	3.44	1.34	6.17	.93	-12.43***	.000	.77	✓
4	INTRA 4	3.79	1.32	6.06	.89	-10.59***	.000	.68	✓
5	INTRA 5	3.23	1.55	5.50	1.21	-8.59***	.000	.54	✓
6	INTRA 6	3.54	1.55	5.57	1.25	-7.57***	.000	.53	✓
7	SOC 1	3.39	1.42	6.15	.76	-12.64***	.000	.77	✓
8	SOC 2	2.63	1.46	5.41	1.39	-10.24***	.000	.66	✓
9	SOC 3	2.63	1.46	5.41	1.39	-13.61***	.000	.73	✓
10	SOC 4	2.68	1.35	5.89	1.11	-11.45***	.000	.70	✓
11	SOC 5	3.82	1.23	6.26	.99	-13.25***	.000	.73	✓
12	SOC 6	2.21	1.15	5.35	1.35	-14.96***	.000	.71	✓
13	CON 1	2.21	1.18	5.69	1.27	-11.65***	.000	.67	✓
14	CON 2	3.25	1.37	6.07	1.18	-17.93***	.000	.78	✓
15	CON 3	2.26	1.19	5.98	.98	-10.28***	.000	.65	✓
16	CON 4	4.42	1.60	1.70	1.23	10.28***	.000	-.74	-
17	CON 5	2.37	1.31	6.06	.90	-17.13***	.000	.79	✓
18	CON 6	2.39	1.25	6.20	1.00	-17.72***	.000	.74	✓
$\alpha =$.92	

หมายเหตุ: ค่า r วิฤต (.12, .05, หนึ่งหาง); CITC คือ ค่าสหสัมพันธ์ของข้อกระทงนั้น ๆ กับข้อ
กระทงที่เหลือทั้งหมด เมื่อวิเคราะห์ 17 ข้อกระทง; *** $p < .001$, สองหาง