

พฤติกรรมการใช้ VDO Content กับการทำศัลยกรรมความงาม

Video Content Marketing Consumption about Plastic Surgery



พฤติกรรมการใช้ VDO Content กับการทำศัลยกรรมความงาม

Video Content Marketing Consumption about Plastic Surgery



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2559

ศุภภัทรา บุญสุรวัช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง พฤติกรรมการใช้ VDO Content กับการทำศัลยกรรมความงาม

ผู้วิจัย ศุภภัทรา บุญสุรค์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อาจารย์ศิวิตร เขาวรีย์วงศ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กันยายน 2559

ศุภภัทรา บุญยสุรภัค. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,  
กันยายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมการใช้ VDO Content กับการทำศัลยกรรมความงาม (56 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content ศัลยกรรมความงามต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ตัวอย่างที่ใช้มาจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 337 คน ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามปลายปิด มีค่าความน่าเชื่อถือได้ 0.902 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 81.6 มีอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 61.7 ศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 70.6 มีอาชีพพนักงานองค์กรเอกชนร้อยละ 52.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท ร้อยละ 42.4 โดยส่วนใหญ่รับชม VDO Content จำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 64.7 ในช่วงเวลา 12.00 – 18.00 น. ร้อยละ 38.0 ทาง YouTube ร้อยละ 47.5 โดยดูตั้งแต่ต้นจนจบร้อยละ 32.4 และรับชม VDO Content เกี่ยวกับศัลยกรรมความงาม โดยดูรีวิวก่อนบุคคลหลังผ่านการศัลยกรรมความงามร้อยละ 44.2 จากผู้ทำศัลยกรรมความงามร้อยละ 38.3

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content ด้านจำนวนครั้งในการรับชม VDO Content แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามด้านแหล่งที่มาของ VDO Content และด้านประเภทของสื่อ VDO Content เกี่ยวกับศัลยกรรมความงามที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*คำสำคัญ: VDO Content, การตัดสินใจ, ศัลยกรรมความงาม*

Boonyasuruk, S. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), September 2016,  
Graduate School, Bangkok University.

Video Content Marketing Consumption about Plastic Surgery (56 pp.)

Advisor: Patama Satawedon, Ph.D.

#### ABSTRACT

The study aimed to study consumer behavior on being exposed to video content marketing about plastic surgery. The questionnaires were distributed to at least 337 people living in Bangkok area. Their age was 20 years of age and above. It was important to say that the questionnaires were pilot tested whose background was as same as the population needed in reality and its reliability was 0.902 by using close-ended question method. Percentage, mean, standard deviation, One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA were used to analyze.

The study revealed that the majority of the respondents were females 81.6 per cent, aged between 31 and 40 years at 61.7 per cent, obtained undergraduate degree 70.6 per cent, working as private company employees at 52.5 per cent, and earned Baht 20,001 – 40,000 a month at 42.4 per cent. They mostly were exposed to the video content marketing about plastic surgery 3 – 4 times a week at 64.7 per cent, from 12.00 to 18.00 at 38.0 per cent, via YouTube channel 47.5 per cent, and from the beginning to the end of the clips at 32.4 per cent. They also fancied the video content marketing that the persons who had experienced plastic surgery were reviewing at 44.2 per cent and the persons who had experienced plastic surgery at 38.3 per cent. Appropriate content marketing and platform selections in the field of plastic surgery are the research contribution.

*Keywords: Video Content Marketing, Plastic Surgery, Consumer Behavior*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอันเนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.ปฐมมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะ แนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวรวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเป็นกำลังใจที่ดี ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตลอดมา

ศุภภัทรา บุญยสุรักษ์



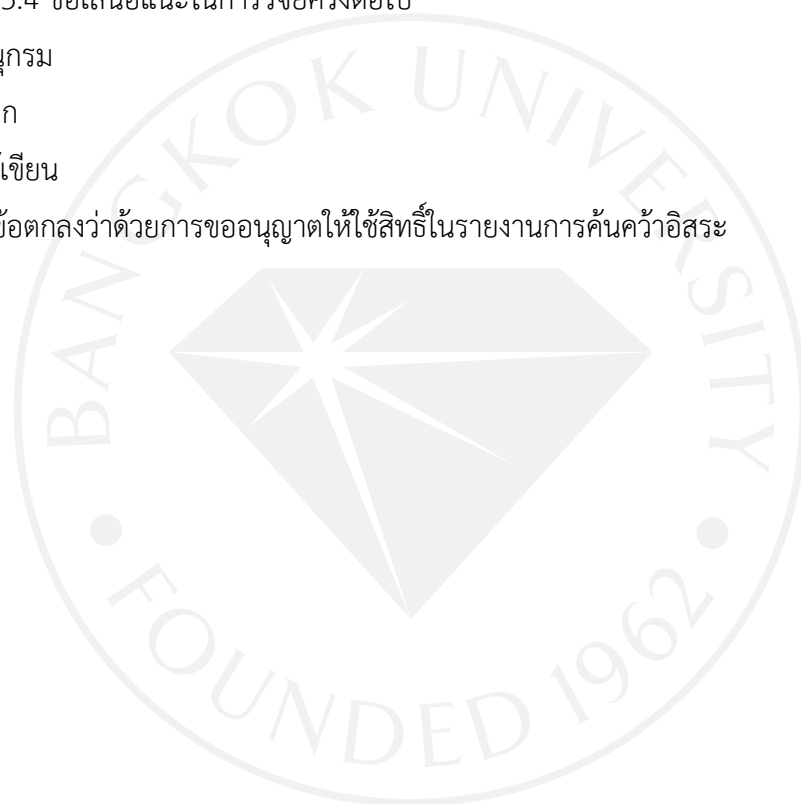
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 คำถามการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 สมมติฐานการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 นิยามคำศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ VDO Content	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory)	14
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.4 สมมติฐานการวิจัย	20
3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content	25
4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม	29
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	30



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	43
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้	47
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	51
ประวัติผู้เขียน	56
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	22
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	23
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	23
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	24
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	24
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการรับชม VDO Content	25
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชม VDO Content	25
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการเปิดรับชม VDO Content	26
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการรับชม VDO Content	26
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสื่อ VDO Content เกี่ยวกับศีลกรรมความงามที่รับชมบ่อยครั้งมากที่สุด	27
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาของ VDO Content เกี่ยวกับศีลกรรมความงาม	28
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับการตัดสินใจทำศีลกรรม ความงาม	29
ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content	30
ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content	31
ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content	32
ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content	33
ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ สื่อ VDO Content	34

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม	35
ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม	36
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม	37
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม	38
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม	39

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสื่อสารได้มีการพัฒนาอย่างก้าวไกล อันเนื่องมาจากความสามารถในการเข้าถึงอุปกรณ์สื่อสารได้มากยิ่งขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์พกพา แท็บเล็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลให้รูปแบบการเข้าถึงการสื่อสารต่าง ๆ เปลี่ยนไปจากในอดีตที่การตลาดของสินค้าจะจำกัดอยู่แค่ในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ เปลี่ยนเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์มากขึ้น โดยประเด็นสำคัญที่นักการตลาดยุคนี้จับตามองเป็นพิเศษ คือการเคลื่อนไหวของสื่อดิจิทัล อย่าง เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) ซึ่งผู้สร้างข้อมูลในสื่อออนไลน์เหล่านี้ ไม่จำเป็นต้องเป็นนักการตลาดหรือผู้ผลิตมืออาชีพ แต่บุคคลธรรมดาก็สามารถผลิตเนื้อหาขึ้นมาได้เอง ส่งผลให้ปัจจุบันมีการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) อย่างแพร่หลายมากขึ้น

Content Marketing เป็นหนึ่งในแนวทางสำคัญที่นักการตลาดให้ความสนใจ ในการตอบสนองผู้บริโภคในด้าน ข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ผ่านการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภคควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ไม่ใช่รูปแบบเพื่อวัตถุประสงค์ด้านขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างความประทับใจ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคจดจำและเกิดความภักดีต่อแบรนด์ได้ (กุลนิดา แยมทิน, 2559) โดยในปัจจุบัน Content Marketing มี 4 รูปแบบ หลักคือ

- 1) บทความ เป็นการสร้างเนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจหรือกำลังเป็นที่นิยมควบคู่กับการนำข้อมูลของแบรนด์หรือสินค้าเข้ามาแทรกในเนื้อหา
- 2) รูปภาพ เป็นการสร้างภาพรวมของเนื้อหาเพื่อการที่สารที่เข้าใจง่ายและชัดเจน โดยเน้นสีสันที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
- 3) วิดีโอ เป็นรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ มีภาพเคลื่อนไหวและเสียง หรือคำอธิบายชัดเจน
- 4) สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่สื่อสารกับผู้บริโภคได้รวดเร็วที่สุด สามารถอัปเดตข้อมูล ข่าวสาร คอยตอบคำถามของผู้บริโภคและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้ (กุลนิดา แยมทิน , 2559)

รูปแบบการทำตลาดแบบ Content Marketing นั้นมีความหลากหลายและสามารถนำเสนอผ่านหลายช่องทาง โดยเฉพาะการตลาดแบบ VDO Content ที่สามารถนำเสนอได้ทั้งในสื่อดั้งเดิม สื่อออนไลน์ และป้ายโฆษณาดิจิทัลในปัจจุบัน ดิจิทัลเอเจนซีทั่วโลกให้ความสำคัญกับ Video Content Marketing เนื่องจากรูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ใช้สะดวกที่จะใช้งานผ่านมือถือกันมากขึ้น ดังนั้นการทำ Video Content Marketing จึงค่อย ๆ เพิ่มบทบาทจน

เป็นกลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์ที่สำคัญไปโดยปริยาย ซึ่งตัวอย่างรูปแบบวิดีโอ Video Content Marketing อาทิ Video Blog จะสร้างโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง สร้างวิดีโอสั้น ๆ จนมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ คลิปจะมีความยาว 1-5 นาที โดยจะเกี่ยวกับเรื่องอะไรก็ได้ไม่จำเป็นต้องมีบท หรือพูดตามสคริปต์ และไม่จำเป็นต้องใช้กระบวนการผลิตระดับมืออาชีพในการผลิต Vine เป็นการนำเสนอ 6 วินาทีที่สั้น Event Videos เป็นการทำวิดีโอที่ไม่เน้นสคริปต์ แต่เป็นการถ่ายทำภาพเหตุการณ์ โดยจะเป็นการถ่ายทอดเหตุการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ให้ชม ซึ่งไม่ใช่การโฆษณาโดยตรง รูปแบบนี้จะเป็นการทำ Content Marketing โดยใช้ภาพและเสียงเป็นตัวแทนของเนื้อหา Interviews เพราะการสัมภาษณ์มีความเสมือนจริง มีความเป็นธรรมชาติ และเชื่อถือได้ Presentations กฎหลักของการทำ Video Presentation คือ อย่าหวังผลตอบแทนโดยตรง แต่เน้นการสร้างความผูกพันกับลูกค้า หรือการเป็นผู้นำทางความคิด Presentations ถือเป็นรูปแบบของ Video Content Marketing ที่เหมาะสมที่สุด จากรายงานของ [www.zociality.info](http://www.zociality.info) พบว่า ในปี 2015 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะใช้เวลา 57% เพื่อดูวิดีโอ ซึ่งมากกว่าการท่องเว็บ และเช็คเมลถึง 4 เท่า และคาดว่าในปี 2017 จะเพิ่มขึ้นเป็น 69% และสำหรับปี 2018 มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเป็น 79%

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าสื่ออย่าง VDO Content มีแนวโน้มที่จะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างมาก ประกอบกับมีรายงานการวิจัยที่ยืนยันว่าการรับสื่ออย่าง VDO Content สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ อาทิ รายงานการวิจัยของ ปารดา ยังสบาย (2558) รายงานว่าลักษณะการเข้าไปมีอิทธิพลต่อเด็กและเยาวชนของสื่อมวลชนเป็นในเชิงการเลียนแบบ ซึ่งถือเป็นกระบวนการเรียนรู้ของหนึ่งของเด็ก นอกจากนี้ ทฤษฎีการปลูกฝังทัศนคติและค่านิยมความเชื่อของสื่อหรือทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะจากสื่อ (Cultivation Theory) ยังอธิบายว่า ผู้ที่เปิดรับชมโทรทัศน์มาก มีแนวโน้มที่จะเชื่อตามสิ่งที่โทรทัศน์นำเสนอ ได้รับการปลูกฝังทัศนคติและค่านิยมความเชื่อจากโทรทัศน์หรืองานวิจัยของ วิชชุกร ปาลเดชพงศ์ (2552) รายงานว่า สื่อโฆษณาโทรทัศน์มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาดบางส่วนจึงเริ่มหันมาทำการตลาดแบบ VDO Content เพิ่มขึ้น ประกอบกับรายงานของ [www.zociality.info](http://www.zociality.info) รายงานว่า 52% ของนักการตลาดบอกว่า VDO Content เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก ทั้งการสร้าง Brand Awareness, Lead Generation และ Online Engagement, 69% ของนักธุรกิจอาชีพ เลือกใช้วิดีโอในการทำการตลาด 81% ของแบรนด์ดัง มีวิดีโอบนเว็บไซต์ทางการของแบรนด์ และ 52% ของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เชื่อว่า VDO Content เป็นสื่อโฆษณาที่น่าลงทุน และให้ผลตอบแทนคุ้มค่าที่สุด

หนึ่งในธุรกิจที่หันมาใช้สื่ออย่าง VDO Content ในการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ธุรกิจของตนเองในปัจจุบัน คือ ธุรกิจศัลยกรรมความงาม เนื่องจากสื่ออย่าง VDO Content สามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามได้อย่างชัดเจน ทั้งภาพ เนื้อหา และลักษณะการทำ อีกทั้งยัง

ปลูกฝังเรื่องการทำศัลยกรรมให้มองเป็นเรื่องธรรมดาที่ใคร ๆ ก็มักจะทำกันเป็นปกติ พร้อมทั้งการใช้ตัวบุคคลอย่างผู้มีชื่อเสียงมาแนะนำและให้ความรู้ เพื่อสร้างความเชื่อที่ว่าการทำศัลยกรรมสามารถสร้างโอกาสให้บุคคลเพิ่มมากขึ้น การทำศัลยกรรมสามารถสร้างภาพแห่งความงามและยังเป็นการสร้างค่านิยมในการทำศัลยกรรมที่มากขึ้นอีกด้วย จึงทำให้มีผู้เข้าไปใช้บริการทำศัลยกรรมรูปร่างหน้าตาในสถานเสริมความงามต่าง ๆ และมีการแชร์หรือกดไลค์ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก และมีเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของเนื้อหา VDO Content กับการทำศัลยกรรมความงาม เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ประโยชน์ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้ VDO Content กับการทำศัลยกรรมความงามมีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม
- 1.2.3 เพื่อศึกษาเนื้อหา VDO Content ศัลยกรรมความงามต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม

ความงาม

## 1.3 คำถามการวิจัย

- 1.3.1 พฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content ในการทำศัลยกรรมความงามเป็นอย่างไร
- 1.3.2 VDO Content ศัลยกรรมความงามมีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมความงามหรือไม่อย่างไร

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

### 1.4.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content ความน่าเชื่อถือของ VDO Content ศัลยกรรมความงาม และการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

### 1.4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างกับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่อยู่ในวัยทำงานและมีอำนาจในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยอ้างอิงสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1962, 1977) จากแบบสอบถาม Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G\* Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพโดยนักวิจัยหลายคน (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 1996, 2009 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 3 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0412339 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.039601) กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าพารามิเตอร์ (Cohen, 1992) สถิติที่ผู้วิจัยใช้ในวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ สถิตีสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product-Moment Coefficient of Correlation) และสถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ได้กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มตัวอย่างกับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อย่างน้อย 337 คน ดังนั้น เมื่อคำนวณหาอำนาจทางสถิติ ด้วยค่าอิทธิพลกลาง (Medium Effect Size Index, f<sup>2</sup>) ที่ 0.15 ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Alpha) ที่ 0.05 ได้ค่าอำนาจทดสอบ (Power) เท่ากับ 0.99 ซึ่งมีค่าสูงเพียงพอในการอธิบายความสามารถในการทำนายของตัวแปรต้น ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 337 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสม

### 1.4.3 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะ ดังนี้  
**ตัวแปรอิสระ** แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย
  - 1.1) เพศ
  - 1.2) อายุ
  - 1.3) อาชีพ
  - 1.4) ระดับการศึกษา
  - 1.5) รายได้
- 2) พฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content ประกอบด้วย
  - 2.1) จำนวนครั้งในการรับชม VDO Content
  - 2.2) ช่วงเวลาในการรับชม
  - 2.3) ช่องทางการเปิดรับชม VDO Content

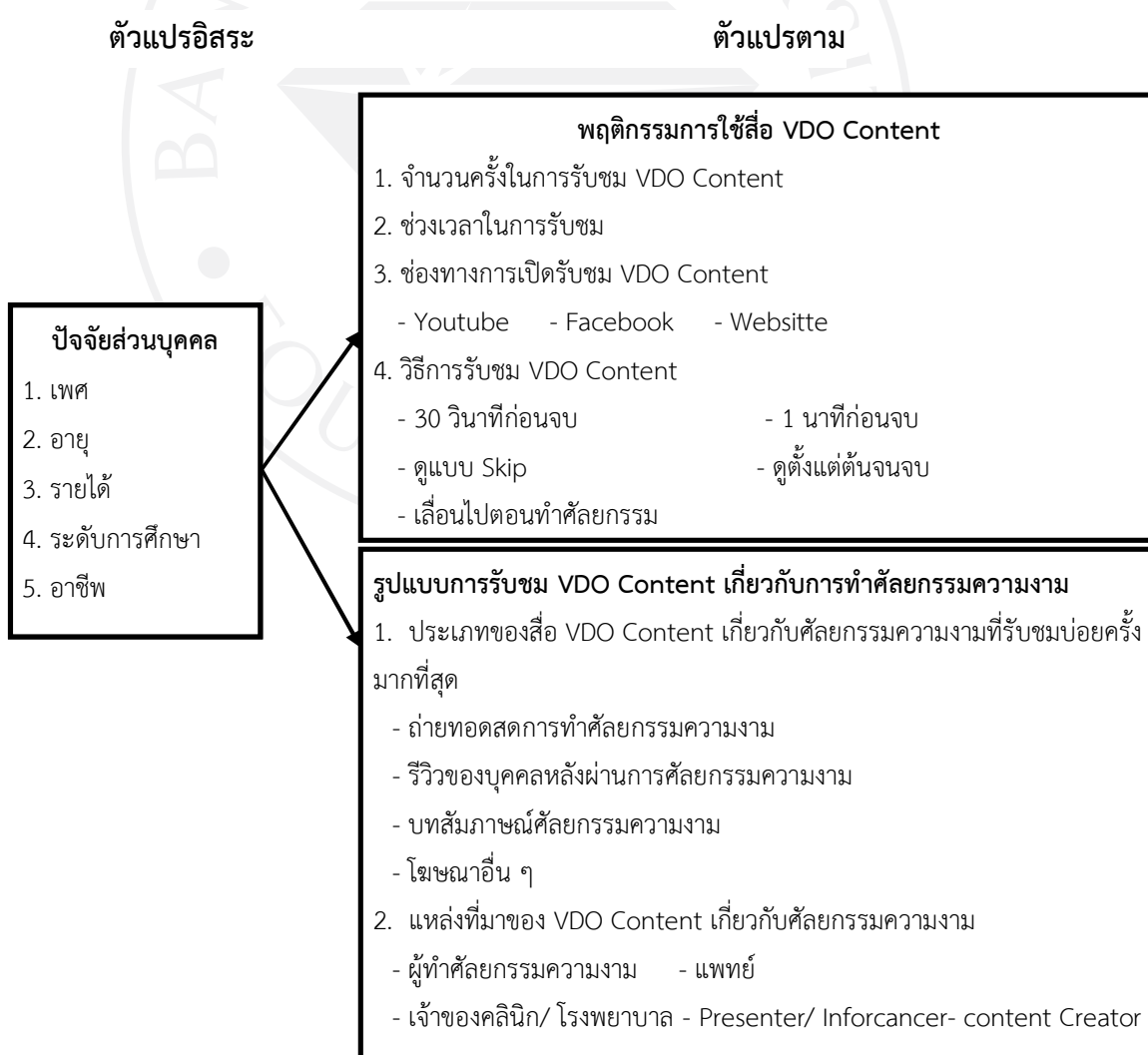


- 2.4) วิธีการรับชม VDO Content
- 2.5) ประเภทของสื่อ VDO Content เกี่ยวกับศัลยกรรมความงามที่รับชมบ่อยครั้งมากที่สุด
- 2.6) แหล่งที่มาของ VDO Content เกี่ยวกับศัลยกรรมความงาม
- ตัวแปรตาม** คือ การตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม

### 1.5 สมมติฐานการวิจัย

- 1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content แตกต่างกันไป
- 1.5.2 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม แตกต่างกันไป

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

1) ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงเนื้อหา รูปแบบและเทคนิคการนำเสนอข้อมูลผ่านคลิปวิดีโอที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ต เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและประยุกต์ใช้สื่อคลิปวิดีโอออนไลน์ในรูปแบบอื่น ๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์ การทำการตลาดหรือการโฆษณาสินค้าในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) ผลการศึกษาจะนำไปใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ในเรื่องของการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต รูปแบบ เนื้อหา ของการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ รวมถึงเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ต่อไปในอนาคต

3) ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นแนวทางให้นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษาและบุคคลทั่วไปสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อได้

## 1.7 นิยามคำศัพท์

นิยามศัพท์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

**ศัลยกรรมเสริมความงาม** หมายถึง วิธีการทางการแพทย์โดยใช้การผ่าตัดต่อวัยวะต่าง ๆ ของมนุษย์ให้มีรูปทรง (Form) ที่สวยงาม และมีการทำงาน (Function) ที่ดีขึ้น

**พฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content** หมายถึง พฤติกรรมในการรับชม VDO Content ในด้านจำนวนครั้งในการรับชม VDO Content ด้านช่องทางการเปิดรับชม VDO Content ด้านช่วงเวลาในการรับชม สื่อ VDO Content ที่นิยมรับชมและสื่อ VDO Content เกี่ยวกับศัลยกรรมความงามที่นิยมรับชม

**วิธีการรับชม VDO Content** หมายถึง การรับชมในรูปแบบต่าง ๆ ประกอบด้วย รับชมเพียง 30 วินาทีก่อนจบสื่อหลัก รับชม 1 นาทีก่อนจบสื่อหลัก ดูแบบ Skip ดูตั้งแต่ต้นจนจบ และดูแบบเลื่อนไปตอนเนื้อหาสำคัญ

**การตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม** หมายถึง การตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของกลุ่มตัวอย่างหลังจากได้รับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้ VDO Content กับการทำศัลยกรรมความงาม สามารถอธิบายได้ตามรายการดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ VDO Content
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory)
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ VDO Content

Kee และ Yazdanifard (2015) รายงานเกี่ยวกับ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีแนวโน้มเป็นการตลาดในรูปแบบใหม่ สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสรุปกลยุทธ์ของ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ได้ดังนี้

- 1) กลยุทธ์แบบ Localization คือ กลยุทธ์ในระดับธุรกิจ (Business Strategy) ว่าเป็นการปรับเปลี่ยนของกระบวนการ (Processes) ผลิตภัณฑ์ (Product) การให้บริการ (Service) เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นหรือพื้นที่นั้น ๆ
- 2) กลยุทธ์แบบ Emotions คือ การตลาดแบบที่มีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคด้าน จิตใจ ด้านอารมณ์ ไม่ใช่ด้านเหตุผลหรือที่เรียกกันว่าการตลาดที่เล่นกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่มุ่งเน้นการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและเติมเต็มความต้องการด้วยการกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก และมุ่งสร้างความภักดีในตราหือ (Brand Royalty) มากกว่าจะยกเหตุผลร้อยแปดมาอ้างอิงสรรพคุณเหมือนเช่นที่ผ่านมาในอดีต การตลาดฉบับ Emotional Marketing จึงเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมาก
- 3) กลยุทธ์แบบ Diversification of Approach คือ การที่ธุรกิจนำสื่อสังคมออนไลน์มาสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้ออนไลน์ที่มีความสนใจในสินค้าและบริการมารวมกัน คล้ายกับการสร้างชุมชนของตัวเองทั่วโลกและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ บริษัทส่งเสริมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ เพราะต้องการที่จะมีความเข้าใจที่ติดต่อกับลูกค้า และสร้างความรู้สึกของ Belongingness ในใจผู้บริโภค
- 4) กลยุทธ์แบบ Ethical and Honesty คือ การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความโปร่งใส เป็นข้อเท็จจริงของธุรกิจ เน้นการเสนอความจริง ไม่หลอกลวงผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม Harad (2016) กล่าวว่า อุปสรรคสำคัญในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การยึดติดกับรูปแบบการทำการตลาดในแบบเดิมและมุ่งเน้นแต่ยังคงใช้เนื้อหาในการทำการตลาดแบบเดิม ๆ ไม่ยอมมีการเปลี่ยนแปลง ไม่มีการออกไปสำรวจเพื่อเสาะหาข้อมูลใหม่ ๆ มาทำการตลาด รวมถึงการไม่เสาะแสวงหรือค้นหาข้อมูลความต้องการ การเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในยุคสมัยปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้จะเป็นอุปสรรคในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

โดยปัจจุบันการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จะมีหลายรูปแบบ โดยเฉพาะการนำเสนอในรูปแบบ VDO Content ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอโดยมีภาพเคลื่อนไหว เสียงอธิบายชัดเจน ลักษณะของ VDO Content ดังนี้

- 1) วิดีโอที่ใช้ควรมีความยาวที่เหมาะสมคลิปไทยที่ได้รับความนิยมที่ ๆ มีเพจวิวกิน 1 ล้านวิวขึ้นไปส่วนใหญ่แล้วมักจะมีความยาวของวิดีโอประมาณ 2-5 นาที
- 2) ทดสอบการเผยแพร่ก่อน ทำการสุ่มทดลองให้กลุ่มตัวอย่างได้ดูวิดีโอก่อนเพื่อที่จะหาข้อบกพร่อง เช่น วิดีโอยาวไป สั้นไป หรือน่าเบื่อ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงต่อไป
- 3) มีเนื้อหา Content ที่ดี เนื้อหาวิดีโออันนั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะหากไม่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายแล้ว พวกเขาจะข้ามผ่านวิดีโอของคุณไปเลยอย่างไม่ลังเล ดังนั้นควรวางแผนการวางเนื้อหาให้ดีเพราะมันคือหัวใจ
- 4) ปล่อยวิดีโอในเวลาที่เหมาะสม เช่น ดูความหนาแน่นของประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงนั้นสูง ๆ อาจจะเป็นช่วง 7-9 โมงเช้าก่อนเวลาทำงาน และช่วงบ่าย และช่วงเย็นเป็นต้น
- 5) ปล่อยวิดีโอในที่ ๆ เหมาะสม เช่น อาจจะเริ่มปล่อยจาก Social Network ตามด้วยกระจายไปแหล่งชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสารด้วย
- 6) ใช้ Influencer หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งบุคคลพวกนี้มีศักยภาพในการโน้มน้าวผู้ที่ติดตามพวกเขาช่วยผลักดันวิดีโอให้แพร่หลายออกไปได้มาก และรวดเร็วยิ่งขึ้น
- 7) ใช้กระแสที่อยู่ในความสนใจในช่วงนั้นให้เป็นประโยชน์ หลายคลิปวิดีโอมีผู้คนมากมายเข้าไปชมทั้ง ๆ ที่ไม่ได้มีเนื้อหาอะไรเป็นพิเศษ แต่เป็นเพราะเพียงวิดีโอคลิปนั้น ๆ มีเรื่องราว อยู่ในช่วงเวลาและสัมพันธ์กับกระแสที่สังคมกำลังให้ความสนใจ
- 8) ทำให้วิดีโอที่นำเสนอได้ง่ายต่อการ แชร่ ส่งต่อ เพราะหากวิดีโอคอนเทนต์จะยอดเยี่ยมเพียงไร แต่ขาดการส่งต่อ บอกต่อ แล้วการเข้าถึงวิดีโอ คอนเทนต์นั้น ๆ ของกลุ่มเป้าหมายก็จะน้อยลงไปด้วย

Thumbsupteam (2016) กล่าวว่า การทำการตลาดออนไลน์ผ่านวิดีโอ มีความสำคัญมากขึ้น เพราะวิดีโอรวมไปถึงมัลติมีเดียต่าง ๆ คือ เครื่องมือในการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสื่อสารถึงผู้รับได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยจากสถิติในปี 2015 ผ่านมาพบว่า มีจำนวนผู้เข้ามาชมวิดีโอแบบออนไลน์มากถึง 169.3 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่าปี 2015 อยู่ 7.1% การสำรวจยังแสดง

ให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้วิดีโอในการทำการตลาดแบบออนไลน์ ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ช่วยในเรื่องของความน่าเชื่อถือและการจดจำแบรนด์สินค้า โดยผู้บริโภครู้สึกว่าการดูคลิปวิดีโอสินค้าทำให้มีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การใช้คลิปวิดีโอยังเป็นการกระตุ้นความสนใจในการซื้อสินค้า ซึ่งพบว่ากว่า 85% มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหลังดูคลิปวิดีโออีกด้วย

นอกจากนี้พฤติกรรมผู้ชมวิดีโอ โดยพฤติกรรมของผู้ชมวิดีโอจำนวนกว่า 62% ใช้เวลาดูคลิปวิดีโอเพื่อการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการจะซื้อ มากกว่า 2 รอบขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาดูอย่างต่ำ 2 นาที แต่ก็มีบางส่วน (37%) ที่ใช้เวลาดูคลิปวิดีโอมากกว่า 3 นาทีขึ้นไป ซึ่งการใช้คลิปวิดีโอนั้นเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยเพิ่มจำนวนคนเข้าสู่เว็บไซต์ โดยเห็นได้ชัดเจนจากผลการค้นหาผ่าน Search Engine ที่พบว่าในผลการค้นหาใน 100 อันดับแรกเป็นคลิปวิดีโอมากถึง 70% ซึ่งผลจากการค้นหาตัวเองจะเป็นตัวกลางที่นำคนเข้าเว็บไซต์ได้มากกว่าเดิมหลายเท่าตัว การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้พฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาดูคลิปเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน ซึ่งปีที่แล้วมีผู้เข้ามาดูคลิปวิดีโอผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นจำนวนกว่า 54.6 ล้านคน โดยวิดีโอจัดอยู่ในครึ่งหนึ่งของ Mobile Traffic เลยทีเดียว ซึ่งส่วนใหญ่เข้ามาดูคลิปสินค้าหรือเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเป็นหลักและกว่า 49% ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยังดูคลิปวิดีโอเกี่ยวกับสินค้าผ่านเว็บไซต์วิดีโอชื่อดังอย่าง Youtube, Vimeo หรือ Dailymotion อย่างน้อย 1 ครั้งภายในเวลา 3 เดือนอีกด้วย ดังนั้น 76% ของนักการตลาดยังคงให้ความสำคัญกับการใช้วิดีโอมาเป็นลำดับแรก ซึ่งบางรายยกวิดีโอเป็นตัวช่วยอันดับแรกที่ควรมาก่อนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Twitter รวมไปถึง Blog

จากบทความของ Anonymous (2016) พบว่า ปัจจุบันเข้าสู่ยุคของ Mobile First ซึ่งเป็นยุคของโทรศัพท์มือถือ สำหรับนักการตลาดแล้วโทรศัพท์มือถือจะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ข้อมูลของสินค้าและบริการเข้าถึงผู้บริโภคได้แทบจะในทันทีทุกที่ ทุกเวลา ดังนั้น ธุรกิจส่วนใหญ่จะหันมาให้ความสำคัญของการเพิ่มคุณภาพของวิดีโอที่นำเสนอผ่านโทรศัพท์มือถือ อย่างการเพิ่มความละเอียด ความคมชัด ของเนื้อหาและภาพรวมถึงการปรับปรุงให้สามารถโหลดข้อมูลได้ง่ายและไม่ยุ่งยาก อีกทั้งเพิ่มการนำเสนอเนื้อหาให้มีความน่าสนใจดึงดูดผู้ชมให้มากที่สุด

ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีงานวิจัยของ ปารดา ยังสบาย (2558) ศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรม ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยจะให้ความสำคัญกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าคลินิกหรือสถานที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามที่มีชื่อเสียง เช่น โรงพยาบาลยันฮี, Medmitic by Meko, โรงพยาบาลศัลยกรรมตถแตงกมล จะนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือบนสื่อออนไลน์ของตนเอง และกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามอยู่ในระดับมาก โดยจะให้ความสำคัญกับการ

รับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม ด้านความมีชื่อเสียงของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ถึงความต้องการที่อยากจะทำศัลยกรรมเสริมความงามว่าต้องการทำอะไร ตรงไหน และอย่างไร ส่วนงานวิจัยของ วิชชุกร ปาลเดชพงศ์ (2552) ศึกษาการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับทำศัลยกรรมใบหน้า พบว่า ได้รับข้อมูลการทำศัลยกรรมใบหน้าจากสื่อโทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์มีการบอกกล่าวเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมใบหน้า สื่อโทรทัศน์มีผลต่อความเชื่อถือว่าว่างใจต่อการทำศัลยกรรมใบหน้า สื่อโทรทัศน์มีผลทำให้ท่านไม่รู้สึกลัวต่อความเจ็บปวดจากการทำศัลยกรรมใบหน้า ท่านสามารถจำกัดราคาค่าการทำศัลยกรรมใบหน้าจากสื่อโทรทัศน์ การยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า การทำศัลยกรรมใบหน้าได้รับความนิยมในปัจจุบัน การทำศัลยกรรมใบหน้าเป็นกระแสนิยม การทำศัลยกรรมใบหน้าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ รู้สึกดีกับบุคคลที่มีการทำศัลยกรรมใบหน้า การทำศัลยกรรมใบหน้ามีความจำเป็นในสังคมปัจจุบัน มีความมั่นใจในความปลอดภัยในการทำศัลยกรรมใบหน้ามีความรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมใบหน้า ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมใบหน้ามีความจำเป็นต่อชีวิตคุณ ตามลำดับ

ส่วนงานวิจัยของ อัจฉรวรรณ สุขเกื้อ (2557) ศึกษาผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมากในด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญระดับน้อยสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในโรงพยาบาล ให้ความสำคัญโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมากในด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับปานกลาง ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งในคลินิกและโรงพยาบาลที่มีเพศ อายุ อาชีพ และราคาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ ธนา ทูมมานนท์ (2556) รายงานผลการศึกษาว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ด้านความบริบูรณ์ของเนื้อหา สื่อออนไลน์หรือสื่อใด ๆ ก็ตามทำหน้าที่ในการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นทั้งข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศ ความรู้

และอื่น ๆ เรียกว่า “เนื้อหา” หรือ “Contents” สื่อออนไลน์เป็นระบบการนำเสนอหรือนำส่งเนื้อหา (Delivery System) เป็นเพียงช่องทางของการนำเสนอ ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหา แต่มีความใกล้ชิดกันมากจนบางครั้งแยกไม่ออกระหว่าง “สื่อ” กับ “สาร” หรือ เนื้อหาสาระที่นำไปกับสื่อ ดังนั้น จะพบว่าไม่ว่าสื่อใดก็ตาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความเชื่อถือและการยอมรับได้แก่ปัจจัยด้าน ความบริสุทธิ์ของเนื้อหาเสมอ 2) ด้านจริยธรรม สื่อในการสื่อสาร เป็นการสื่อสารกับคนหมู่มากมุ่งให้เกิดผลกับมวลชน ต่างกับการสื่อสารเพื่อการศึกษาหรือการสอนที่มุ่งเน้นให้เกิดผลกับปัจเจกบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้นการสื่อสารกับคนหมู่มากจึงต้องใช้วิธีการของการสื่อสารที่มีความเฉพาะ และปัจจัยด้าน จริยธรรมมีความอ่อนไหวมากกว่า เพราะมีความหลายของผู้รับสาร มากกว่าการสื่อสารแบบทั่วไป และ 3) ด้านกระบวนการผลิต การให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตเป็นแนวคิดที่ทันสมัยสอดคล้องกับ ระบบคุณภาพ ในปัจจุบันที่ไม่ให้ความสำคัญเพียงแค่ผลลัพธ์ แต่พิจารณาถึงทั้งระบบที่มีกระบวนการ ผลิตหรือกระบวนการได้มาด้วย ในการทำสื่อออนไลน์ ผู้ผลิตสื่อและเผยแพร่สื่ออาจเป็นใครก็ได้ที่ สามารถเข้าถึงและใช้สื่อออนไลน์ ความเชื่อถือของสื่อออนไลน์จึงมีน้อยและในบางครั้งการอ้างอิงเชิง วิชาการ นั้นไม่ยอมรับการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ด้วย เพราะอาจสร้างขึ้นเมื่อไรก็ได้แลไม่อาจ เชื่อได้ว่าจะคงอยู่ถาวรให้สืบค้น และอ้างอิงได้เมื่อต้องการอีกด้วยเช่นเดียวกับงานวิจัยของ พรหมพิลาศ กุลติก (2556) รายงานการศึกษา ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ของ วิทยุรุ่นไทยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือในแหล่งสารในสื่อออฟไลน์สินค้าโทรศัพท์มือถือ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนประเภทของสื่อออนไลน์กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือในแหล่งสาร สินค้า เครื่องสำอางมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือในแหล่งสารระหว่าง สื่อออฟไลน์และออนไลน์พบว่า ค่าเฉลี่ยของความเชื่อถือในแหล่งสารในสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างใน สินค้าทุกประเภทสูงกว่าในสื่อออฟไลน์ และในสินค้าประเภทเครื่องเขียนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออฟไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือ น้ำอัดลมเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารใน สื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

#### การตลาดแบบ VDO Content ผ่าน YouTube

การทำการตลาดผ่าน YouTube นั้นมีมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงปี 2009 โดยแบรนด์ที่ได้รับ ความนิยมเป็นอย่างมากบน YouTube ทั้ง 100 แรนต์นั้นต่างก็มีความถี่ในการโพสต์เนื้อหาจาก แรนต์ที่เพิ่มขึ้นถึง 73% ต่อปี นอกจากนี้จากข้อมูลของ Pixability ยังได้คาดว่าในปี 2015 ที่จะถึงนี้ แรนต์ยอดนิยมบน YouTube ทั้ง 100 แรนต์นี้จะหันมาลงทุนการสร้างเนื้อหาและการนำเสนอ เนื้อหาบน YouTube มากถึง 1 ล้านครั้งในปีนั้น จากการเก็บข้อมูลของ Open Slate จากกลุ่ม Media Buyer ต่าง ๆ ยังพบว่า 33.2% ของแรนต์ต่าง ๆ มีแนวโน้มว่าพวกเขาจะใช้โฆษณา TV ของ พวกเขาเพื่อเผยแพร่บน YouTube อีกด้วย โดยคลิปจากโฆษณาบนโทรทัศน์นั้นเป็นเนื้อหาส่วนมากที่

แบรนด์ต่าง ๆ เผยแพร่บน Channel ของพวกเขา โดยบางแบรนด์นั้นมีแนวโน้มว่าจะเผยแพร่เนื้อหาในลักษณะดังกล่าวมากกว่า เนื้อหาอื่น ๆ อีกด้วยนอกจากเรื่องคุณภาพของเนื้อหาแล้ว ปัจจัยเรื่องระยะเวลาการเผยแพร่เนื้อหานั้นก็มีผลเช่นกัน โดยทาง Pixability ได้เผยแพร่ว่าเนื้อหาต่าง ๆ บน Facebook นั้นต่างก็อยู่บน News Feed อย่างมากเพียง 22 ชม. เท่านั้น แต่ทว่ากับบน YouTube ระยะเวลาการแสดงผลของเนื้อหานั้นต่างจาก Facebook เป็นอย่างมาก โดยช่วง 3 สัปดาห์แรกของการเผยแพร่เนื้อหา เนื้อหานั้น ๆ จะสามารถสร้างยอดการเข้าชมได้มากถึง 40% จากยอดการเข้าชมโดยรวม หลังจากนั้นอีก 12 สัปดาห์เนื้อหาเหล่านั้นจะมียอดการเข้าชมเพิ่มขึ้นอีก 30% จากยอดการเข้าชมโดยรวม และอีก 30% เช่นกันในช่วงสัปดาห์ที่ 12- 52

**การตลาดจาก VDO Content ตามเกณฑ์ของ Viral Marketing (ปราณิศา รัชชรุ้งโรจน์, 2559)**

- 1) Attractive: หัวข้อต้องน่าสนใจ คือ ชื่อเรื่อง พาดหัว หรือ Title เป็นสิ่งดึงดูดผู้ชมให้เข้าหาวิดีโอ ซึ่งมีโอกาสสูงมากที่วิดีโอที่นั้นจะถูกแบ่งปันหรือส่งต่อ รวมถึงระยะเวลาของตัววิดีโอ ที่ไม่ควรจะยาวเกินไป เพราะจะทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่ายและเลิกดูเสียก่อน อีกทั้งการมีรูปตัวอย่างที่น่าสนใจ จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจจนต้องคลิกเข้าชมคลิปวิดีโอที่นั้น
- 2) Emotional: เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก คือ วิดีโอที่เข้าถึงอารมณ์ของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็น เศร้า ตลก สนุก ประทับใจ ตื่นเต้น ชึ่งกินใจ โกรธ เซ็กซ์ หรือ เรื่องน่าอับอาย เป็นต้น ที่ให้ความรู้สึกทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยผู้ชมอาจมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ จึงทำให้มีอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งที่ได้พบเห็น และทำให้แนวโน้มการแบ่งปันที่สูง
- 3) Unseen: มีลักษณะที่แตกต่าง คือ การคิดและการสื่อสารที่นอกกรอบ แตกต่างจากสิ่งที่เคยมีมาก่อน อาจจะเป็นวิดีโอที่ไม่ได้ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อหลักหรือวิดีโอที่ทำขึ้นมาเพื่อนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ จะทำให้ผู้ชมสนใจในความแปลกใหม่และเกิดการแบ่งปันให้ผู้อื่นในเครือข่ายได้รับชม
- 4) Controversial: มีความขัดแย้ง คือ วิดีโอที่เป็นประเด็นถกเถียง เป็นกระแส Talk of The Town ซึ่งอาจจะเป็นวิดีโอที่มีความรุนแรง มีภาพที่วาบหวิว ทำให้ผู้ชมต่างมีความคิดเห็นต่างกันในแต่ละมุมมองจนเกินเป็นที่สนใจและเกิดการแบ่งปัน เป็นกระแสการบอกต่อได้ในที่สุด
- 5) Useful: ให้ประโยชน์ ให้แง่คิด คือ ลักษณะวิดีโอที่ให้ประโยชน์ อาจจะเป็นด้านให้ความรู้ ให้แง่คิดการใช้ชีวิต หรือทำให้คนหยุดคิดทบทวน ไตร่ตรองสิ่งต่าง ๆ
- 6) Convenient: ง่ายต่อการแบ่งปันและไม่จำกัดการเข้าชม คือ สามารถส่งต่อแบ่งปันได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน และต้องไม่จำกัดการเข้าชม เพราะการจำกัดการเข้าชมจะทำให้การบอกต่อมีประสิทธิภาพลดลง



7) Un-Advertising: ดูไม่เหมือนการโฆษณา คือ วิดีโอที่ไม่เน้นขายของจนเกินไป เพราะผู้ชมจะเกิดความรู้สึกอคติไม่อยากแบ่งปัน เพราะเหมือนเป็นการไปโฆษณาสินค้ามัน หรือ วิดีโอที่สร้างขึ้นในรูปแบบที่จิตใจให้เหมือนว่าไม่ใช่โฆษณา เช่น คลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่ทำเหมือนแอบถ่าย แต่สุดท้ายมาเฉลยว่า เป็นการโฆษณาสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ

8) Unique: มีความเป็นเอกลักษณ์ คือ มีลักษณะเฉพาะของตราสินค้า อาจจะเป็นเรื่องสี Mood and Tone หรือรวมไปถึงนักแสดงที่เป็นคาแรคเตอร์ของสินค้านั้น ๆ ซึ่งตัวนักแสดงมีส่วนที่จะทำให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอขึ้นได้

9) Sufficiently Promoted: ได้รับการโปรโมทอย่างเพียงพอ คือคลิปวิดีโอที่คิดเนื้อเรื่องรูปแบบการนำเสนอต่าง ๆ มาอย่างดีแล้ว ต้องได้รับการโปรโมทส่งเสริมให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องได้เห็นอย่างเพียงพอ ทำให้ไวรัลวิดีโอถูกเผยแพร่ในวงกว้าง และตัวต้นสื่อต้องปล่อยวิดีโอให้หลากหลายช่องทาง

10) Effectively Executed: ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การดำเนินงานในการผลิตต้องเป็นไปอย่างถูกวิธี ทั้งการควบคุมคุณภาพในด้านการผลิต นักแสดง รวมทั้งงบประมาณต้องเพียงพอต่อการถ่ายทำ เพื่อให้ไอเดียที่สร้างสรรค์นั้นได้รับการเผยแพร่

## ประเภทของ VDO Content

### 1) Live Streaming Video

Live Streaming Video หรือการถ่ายทอดวิดีโอแบบสดผ่านโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค จะยังไม่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย แต่จากสถิติของเว็บไซต์ พบว่า

- มีคนดูวิดีโอสดผ่าน Twitch.tv จำนวน 45 ล้านคนต่อเดือน
- Periscope มีผู้ใช้งาน 10 ล้านคนต่อเดือน
- Meerkat มีผู้ใช้งาน 2 ล้านคนต่อเดือน

ข้อดีที่ Live Streaming Video มีเหนือกว่า VDO Content ทั่วไปคือ ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมและได้รับประสบการณ์การรับสื่อแบบใหม่ นอกเหนือจากการสื่อสารทางเดียวที่เขาสามารถกดข้าม หรือปิดมันไปเมื่อไหร่ก็ได้ นอกจากนั้นความสดยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ Live Streaming Video ของน่าสนใจ เพราะไม่มีสคริปต์ จะสร้างความสนุกสนานและความเชื่อถือกับชมได้มากกว่า

### 2) Online Course

การสอนหรือการสอนข้อมูล ข่าวสาร ผ่านวิดีโอออนไลน์ โดนการเน้นเพื่อให้ผู้ชมเรียนรู้ข้อมูลในเรื่องนั้น ๆ เพิ่มเติม โดยมีการเสนอคล้ายกับรูปแบบการสัมมนา การสอนห้องห้องเรียน ซึ่งมีผู้บริโภคบางส่วนต้องการหาความรู้เพิ่มเติมในสิ่งที่สนใจ หากแบรนด์สินค้าสามารถมอบคอร์สเรียนหรือการสัมมนาแบบออนไลน์เล็ก ๆ ให้กับผู้บริโภค ในต่างประเทศมีช่องทางหนึ่งคือ Webinare เป็น

ลักษณะคล้ายการสัมมนาแบบออนไลน์ ข้อเสียคือหลายคนมองว่าเนื้อหาค่อนข้างน่าเบื่อ แต่หากนำมาปรับใช้ให้เข้ากับบุคคลสมัยและสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ วิธีการลักษณะนี้อาจจะมีประโยชน์ได้

### 3) Interactive Content

Red bull เป็นแบรนด์หนึ่งที่โดดเด่นมากในข้อนี้ ทีมมาร์เก็ตติ้งทุ่มเทงบประมาณและความคิดในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีลักษณะเป็น Interactive ที่สามารถมีการโต้ตอบกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคได้ ทั้งในแง่ของวิธีการนำเสนอ และสื่อที่เลือกใช้ ซึ่งได้ผลตอบรับอย่างดี ผู้ใช้มี Engagement และมีความสนใจในเนื้อหาที่แบรนด์พยายามจะเล่าเรื่องมากกว่าการเสพคอนเทนต์ประเภทบทความ อินโฟกราฟฟิก หรือวิดีโอเพียงอย่างเดียว

### 4) Long form Social Media

การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบเรื่องสั้น หรือข้อมูลที่ใช้ระยะเวลาสั้นขึ้น เพื่อเสนอข้อมูลได้ครบถ้วน ดังนั้น กระแสการทำ VDO Content ขนาดกลางไปถึงยาวในสื่อออนไลน์ จึงเริ่มได้รับความสนใจค่อนข้างดี ถ้ามีประโยชน์กับผู้รับชม

### 5) Serialized Content

การนำเสนอเนื้อหา VDO Content ในรูปแบบ เรื่องสั้น โฆษณาสั้น ๆ ทั้งในแง่ตลก ซาบซึ้งประทับใจ เพื่อสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์สินค้า ให้ผู้รับชมจดจำสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อได้ง่าย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory)

Gerbner (1986) อธิบายถึงทฤษฎีการปลูกฝังว่าการสัมผัสกับสื่อกระแสหลัก (Mass Media) นั้น เปรียบเสมือนการได้รับการปลูกฝังทัศนคติ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่สามารถรับเอาทัศนคติและพฤติกรรมใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากที่เคยรับรู้มาได้ ซึ่งบางพฤติกรรมที่มีอยู่เดิมอาจถูกเร่งให้เด่นชัดขึ้น หรือถูกกดให้น้อยลงโดยอิทธิพลของสื่อได้

**ทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory)** จัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีที่เชื่อว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนมีอยู่ในระดับหนึ่งไม่ได้อยู่แบบระยะสั้นแบบเดียวกับ Magic Bullet Theory แต่เป็นผลกระทบระยะยาวเรียกว่า การสั่งสม โดยให้ความสนใจสื่อมวลชนประเภท โทรทัศน์ มากที่สุด (กาญจนา แก้วเทพ, 2554) ซึ่งจากการศึกษาทฤษฎีการปลูกฝังนั้น ได้นำมาศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามและทำให้เกิดเป็นความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งจากผลการศึกษาชิ้นนี้ ทำให้พบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างได้พบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบ่อย ๆ นั้น ทำให้เกิดเป็นการปลูกฝังการจดจำว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้อง การที่พบเห็นว่ามีดาราดารา หรือผู้ที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

มาแล้ว มีความงดงามมากยิ่งขึ้น สิ่งนั้นเป็นเรื่องจริง จึงทำให้เกิดถึงความเชื่อ และทำให้เกิดเป็นความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามขึ้น

ซึ่งหากใช้ “ทฤษฎีการปลูกฝังหรือการอบรมบ่มเพาะโดยสื่อ” เราก็มองเห็นแนวคิดที่คล้ายคลึงกันกับแนวคิดเรื่องการสร้างความเป็นจริงทางสังคม นั่นคือ การมองว่าสื่อมวลชน โดยเฉพาะโทรทัศน์ เป็นตัวการสำคัญในการปลูกฝังหรือสร้างโลกที่กลายเป็นความจริงขึ้นมาในความรู้สึกของผู้รับสาร โดยเฉพาะเด็ก เยาวชนทฤษฎีนี้ให้ความสนใจในการศึกษาโลกที่แวดล้อมตัวบุคคล โดยตั้งแนวคิดพื้นฐานไว้ว่า ในขณะที่โลกที่แวดล้อมตัวบุคคลนี้มีอยู่สองโลก คือ โลกที่เป็นจริง (Real World) กับโลกที่ผ่านสื่อ (Mass-mediated World) โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ คนทั่วไปจะยึดถือเอาโลกใดเป็น “ความเป็นจริง” (Reality) ของเขา เหตุที่ทฤษฎีนี้ให้ความสนใจสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่อาศัยการเล่าเรื่องด้วยภาพและเสียง ราคาถูก และไม่ต้องออกไปดูข้างนอกเมื่อเทียบกับภาพยนตร์ ด้วยคุณลักษณะดังกล่าว โทรทัศน์จึงสามารถเข้าถึงคนได้ทุกระดับการศึกษาทุกชนชั้น ทุกเพศทุกวัย จนกระทั่งกลายเป็นศูนย์กลางของชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก เป็นตัวนำข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังคนส่วนใหญ่ เกือบตลอดเวลา (นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2543)

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของ Cheng, Mitomo, Otsuka และ Jeon (2016) รายงานผลการศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ พฤติกรรมและความตั้งใจในการกักภัยพิบัติ กรณีศึกษาแผ่นดินไหวในประเทศญี่ปุ่นในปี 2011 ผลการศึกษา พบว่า สื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความตั้งใจของประชาชนให้มีการฟื้นตัวหลังภัยพิบัติได้รวดเร็วขึ้น โดยเป็นการศึกษาที่ใช้ทฤษฎีการปลูกฝังผ่านทางสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ พบว่า สื่อทั้งสองแบบสามารถกระตุ้นให้ประชาชนที่ไม่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติแผ่นดินไหวเกิดความรู้สึกอยากเข้าร่วมกิจกรรมในการฟื้นฟูภัยพิบัติในพื้นที่ เกิดความรู้สึกและความตั้งใจในการเตรียมความพร้อมสำหรับสถานการณ์การเกิดแผ่นดินไหวในอนาคต อีกทั้งสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประสบภัยกับประชาชนทั่วไปได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chong, Teng, Siew และ Skoric (2012) รายงานว่า จากการนำทฤษฎีการปลูกฝังมาประยุกต์ใช้ในการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยให้กลุ่มตัวอย่างแรกทดลองเล่นเกมสื่อออนไลน์ที่มีความรุนแรงเป็นระยะเวลา 12 ชั่วโมง กับกลุ่มที่มีการควบคุม พบว่า เมื่อนำกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมจะพบว่ามี ความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทดลองเล่นเกมสื่อออนไลน์ที่มีความรุนแรงมีพฤติกรรมและความคิดที่มีแนวโน้มในด้านความรุนแรงแตกต่างกับกลุ่มควบคุมอย่างสิ้นเชิง เช่นเดียวกับรายงานของ Van den Bulck (2013) ที่ว่า สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ชม และมีแนวโน้มที่สามารถสร้างวัฒนธรรมใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมได้

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้ VDO Content กับการทำศัลยกรรมความงาม มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

#### 3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างกับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3,381,055 คน ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่อยู่ในวัยทำงานและมีอำนาจในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1962, 1977) จากแบบสอบถาม Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G\* Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพโดยนักวิจัยหลายคน (Faul et al., 1996; 2009 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 3 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0412339 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.039601) กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าพารามิเตอร์ (Cohen, 1992) สถิติที่ผู้วิจัยใช้ในวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product-Moment Coefficient of Correlation) และสถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ได้กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มตัวอย่างกับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 337 คน ดังนั้น เมื่อกำหนดหาอำนาจทางสถิติ ด้วยค่าอิทธิพลกลาง (Medium Effect Size Index, f<sup>2</sup>) ที่ 0.15 ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Alpha) ที่ 0.05 ได้ค่าอำนาจทดสอบ (Power) เท่ากับ 0.99 ซึ่งมีค่าสูงเพียงพอในการอธิบาย ความสามารถในการทำนายของตัวแปรต้น ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 337 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสม

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามคำถามคัดกรอง

- ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาท่านเคยรับชมสื่อ VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมหรือไม่ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1) เคย (ดำเนินการตอบแบบสอบถามต่อไป)

2) ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

- เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1) เพศชาย

2) เพศหญิง

- อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบระดับอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

1) 20 – 30 ปี

2) 31 – 40 ปี

3) 41 – 50 ปี

4) 51 – 60 ปี

- ระดับเงินเดือน ระดับการวัดตัวแปรแบบระดับอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

1) ต่ำกว่า 20,000 บาท

2) 20,001– 40,000 บาท

3) 40,001– 50,000 บาท

4) ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

- ระดับการศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) มากกว่าปริญญาตรี

- อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1) นักเรียน/ นักศึกษา

2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ข้าราชการ

5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content ประกอบด้วย

- จำนวนครั้งในการรับชม VDO Content ระดับการวัดตัวแปรแบบระดับอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 1) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 2) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3) 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์
- 4) รับชมทุกวัน

- ช่วงเวลาในการรับชม ระดับการวัดตัวแปรแบบระดับอันดับ (Ordinal Scale)

ได้แก่

- 1) 8.00 – 12.00 น.
- 2) 12.00 – 18.00 น.
- 3) 18.00 – 24.00 น.
- 4) 0.00 – 8.00 น.
- 5) รับชมตลอดทั้งวัน

- ช่องทางการเปิดรับชม VDO Content ระดับการวัดตัวแปรแบบระดับอันดับ

(Ordinal Scale) ได้แก่

- 1) YouTube
- 2) Facebook
- 3) Website

- วิธีการรับชม VDO Content

- 1) 30 วินาทีก่อนจบ
- 2) 1 นาทีก่อนจบ
- 3) ดูแบบ Skip
- 4) ดูตั้งแต่ต้นจนจบ
- 5) เลื่อนไปตอนทำศัลยกรรม

- ประเภทของสื่อ VDO Content เกี่ยวกับศัลยกรรมความงามที่รับชมบ่อยครั้งมาก

ที่สุด

- 1) ถ่ายทอดสดการทำศัลยกรรมความงาม
- 2) รีวิวของบุคคลหลังผ่านการศัลยกรรมความงาม
- 3) บทสัมภาษณ์ศัลยกรรมความงาม
- 4) โฆษณาอื่น ๆ

- แหล่งที่มาของ VDO Content เกี่ยวกับศัลยกรรมความงาม
  - 1) ผู้ทำศัลยกรรมความงาม
  - 2) แพทย์
  - 3) เจ้าของคลินิก/ โรงพยาบาล
  - 4) Presenter/ Inforancer- content Creator

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม โดยมีระดับการวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

- |                       |                            |
|-----------------------|----------------------------|
| 1) เห็นด้วยน้อยที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1.00 - 1.80 |
| 2) เห็นด้วยน้อย       | มีค่าคะแนนเป็น 1.81 - 2.60 |
| 3) เห็นด้วยปานกลาง    | มีค่าคะแนนเป็น 2.61 - 3.40 |
| 4) เห็นด้วยมาก        | มีค่าคะแนนเป็น 3.41 - 4.20 |
| 5) เห็นด้วยมากที่สุด  | มีค่าคะแนนเป็น 4.21 - 5.00 |

#### การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกับกลุ่มตัวอย่างกับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 – 60 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่อยู่ในวัยทำงานและมีอำนาจในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามด้วยตนเอง ร้อยละ 10 ของขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ จำนวน 34 คน ก่อนนำไปใช้จริง โดยวิธี Cronbach (บุญชม ศรีสะอาด, 2538) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficients) และแก้ไขแบบสอบถามส่วนที่มีค่าความเชื่อมั่นไม่ถึงตามที่กำหนดจนได้แบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.902 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.7 – 1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

### 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูลมีดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 – 60 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่อยู่ในวัยทำงาน ที่จะทำการเก็บข้อมูล แบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่าง มีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย

3.3.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีระยะเวลาในการทำแบบสอบถาม 15 วัน หลังจากนั้นตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนการจัดเก็บ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.3.5 ระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2559 – กันยายน 2559

### 3.4 สมมติฐานการวิจัย

3.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม แตกต่างกัน

3.4.2 พฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม แตกต่างกัน

3.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content แตกต่างกัน

### 3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการแบ่งระดับของคะแนนด้วยการใช้สูตรของ บุญชม ศรีสะอาด (2538) มาคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$



ค่าเฉลี่ย	ค่าความเชื่อมั่นของตัวชี้วัด
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	เห็นด้วยน้อย
2.62 – 3.42	เห็นด้วยปานกลาง
3.43 – 4.23	เห็นด้วยมาก
4.24 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

2) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

2.1) สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

2.2) สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

2.3) สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ VDO Content กับการทำศัลยกรรมความงามได้เก็บรวบรวมข้อมูล และแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 337 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 337 ชุด และข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และแปลผล โดยแบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ หัวข้อต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content
- 4.3 การวิเคราะห์การตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม
- 4.4 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา f– Distribution
Df	แทน	ค่าองศาของควมอิสระ
P-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่าความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ค่าสถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 337 ราย ได้ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	62	18.4
หญิง	275	81.6
รวม	337	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 275 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.4

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	30	8.9
31 – 40 ปี	208	61.7
41 – 50 ปี	76	22.6
51 – 60 ปี	23	6.8
<b>รวม</b>	<b>337</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งมีจำนวน 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือ อายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.6 อายุ 20 – 30 ปี มีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.9 และอายุ 51 – 60 ปี มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.9
ปริญญาตรี	238	70.6
สูงกว่าปริญญาตรี	79	23.4
<b>รวม</b>	<b>337</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 238 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.4 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	48	14.2
พนักงานองค์กรเอกชน	177	52.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	4.5
ข้าราชการ	68	20.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	29	8.6
<b>รวม</b>	<b>337</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน ซึ่งมีจำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ มีจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.2 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.6 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	68	20.2
20,0001 – 40,000 บาท	143	42.4
40,0001 – 50,000 บาท	120	35.6
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	6	1.8
<b>รวม</b>	<b>337</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,0001 – 40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ รายได้ 40,0001 – 50,000 บาท มีจำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.6 รายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.2 และตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

## 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content

จากการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content จำนวน 337 ราย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการรับชม VDO Content

จำนวนครั้งในการรับชม VDO Content	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	39	11.6
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	218	64.7
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	54	16
รับชมทุกวัน	26	7.7
<b>รวม</b>	<b>337</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชม VDO Content 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวน 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ รับชม VDO Content 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 รับชม VDO Content 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.6 และรับชมทุกวัน มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชม VDO Content

ช่วงเวลาในการรับชม VDO Content	จำนวน	ร้อยละ
8.00 – 12.00 น.	41	12.2
12.00 – 18.00 น.	128	38.0
18.00 – 24.00 น.	100	29.7
0.00 – 8.00 น.	68	20.1
<b>รวม</b>	<b>337</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชม VDO Content ช่วงเวลา 12.00 – 18.00 น. ซึ่งมีจำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือรับชม VDO Content ช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. มีจำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.7 รับชม VDO Content ช่วงเวลา 0.00 – 8.00 น. มีจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.1 และรับชม VDO Content ช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น. มีจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการเปิดรับชม VDO Content

ช่องทางการเปิดรับชม VDO Content	จำนวน	ร้อยละ
Youtube	160	47.5
Facebook	76	22.5
Website	101	30.0
<b>รวม</b>	<b>337</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชม VDO Content ทาง YouTube ซึ่งมีจำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือรับชม VDO Content ทาง Website มีจำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 และรับชม VDO Content ทาง Facebook มีจำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการรับชม VDO Content

วิธีการรับชม VDO Content	จำนวน	ร้อยละ
30 วินาทีก่อนจบ	53	15.7
1 นาทีก่อนจบ	52	15.4
ดูแบบ Skip	84	24.9
ดูตั้งแต่ต้นจนจบ	109	32.4
เลื่อนไปตอนทำศัลยกรรม	39	11.6
<b>รวม</b>	<b>337</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชม VDO Content โดยดูตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งมีจำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคือ ดูแบบ Skip มีจำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.9 ดู 30 วินาทีก่อนจบ มีจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.7 ดู 1 นาทีก่อนจบ มีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.4 และดูแบบเลื่อนไปตอนทำศัลยกรรม มีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสื่อ VDO Content เกี่ยวกับศัลยกรรมความงามที่รับชมบ่อยครั้งมากที่สุด

ประเภทของสื่อ VDO Content เกี่ยวกับศัลยกรรมความงาม	จำนวน	ร้อยละ
ถ่ายทอดสดการทำศัลยกรรม ความงาม	39	11.6
รีวิวของบุคคลหลังผ่านการ ศัลยกรรมความงาม	149	44.2
บทสัมภาษณ์ศัลยกรรมความงาม เช่น โรงพยาบาล/ คลินิก	125	37.1
โฆษณาอื่น ๆ	24	7.1
<b>รวม</b>	<b>337</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรับชม VDO Content เกี่ยวกับศัลยกรรมความงามโดยดูรีวิวของบุคคลหลังผ่านการศัลยกรรมความงาม ซึ่งมีจำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ บทสัมภาษณ์ศัลยกรรมความงาม เช่น โรงพยาบาล/ คลินิก มีจำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.1 ถ่ายทอดสดการทำศัลยกรรมความงาม มีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.6 และโฆษณาอื่น ๆ มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาของ VDO Content เกี่ยวกับศีลธรรมความงาม

แหล่งที่มาของ VDO Content เกี่ยวกับ ศีลธรรมความงาม	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ทำศีลธรรมความงาม	129	38.3
แพทย์	85	25.2
เจ้าของคลินิกกับโรงพยาบาล	25	7.4
Presenter/ Inforancer- content Creator	86	25.5
อื่น ๆ	12	3.6
<b>รวม</b>	<b>337</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชม VDO Content เกี่ยวกับศีลธรรมความงาม จากผู้ทำศีลธรรมความงาม ซึ่งมีจำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ Presenter/ Inforancer-content Creator มีจำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 แพทย์ มีจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2 เจ้าของคลินิกกับโรงพยาบาล มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 และอื่น ๆ มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ



#### 4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 337 ราย (n=337) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม

การตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม	$\bar{X}$	SD.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
VDO Content เกี่ยวกับศัลยกรรมความงาม มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม	3.69	0.719	มาก	2
VDO Content เกี่ยวกับความคิดเห็นของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมความงามมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม	3.83	0.795	มาก	1
VDO Content โฆษณาจากโรงพยาบาล/ คลินิก ศัลยกรรมความงามมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม	3.21	0.855	ปานกลาง	4
VDO Content โฆษณาจากฟรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม	3.38	0.782	ปานกลาง	3
<b>รวม</b>	<b>3.45</b>	<b>0.788</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการคิดว่า VDO Content เกี่ยวกับความคิดเห็นของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมความงามมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ค่าเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ 0.795

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการคิดว่า VDO Content เกี่ยวกับศัลยกรรมความงามมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ค่าเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ 0.719

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามการคิดว่า VDO Content โฆษณาจากฟรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ค่าเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ 0.782

อันดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการคิดว่า VDO Content โฆษณาจากโรงพยาบาล/ คลินิก  
 ศัลยกรรมความงามมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
 3.21 ค่าเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ 0.855

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content  
 แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้  
 สื่อ VDO Content แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content

ตัวแปร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนครั้งในการ รับชม VDO Content	Between Groups	.035	1	.035	.063	.801
	Within Groups	183.645	335	.548		
	Total	183.680	336			
ช่วงเวลาในการรับชม VDO Content	Between Groups	.018	1	.018	.058	.810
	Within Groups	106.818	335	.319		
	Total	106.837	336			
ช่องทางการเปิดรับชม VDO Content	Between Groups	5.284	1	5.284	3.729	.054
	Within Groups	474.663	335	1.417		
	Total	479.947	336			
วิธีการรับชม VDO Content	Between Groups	.138	1	.138	.091	.763
	Within Groups	507.423	335	1.515		
	Total	507.561	336			

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม  
 จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการ  
 ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05  
 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content  
 ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content

ตัวแปร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนครั้งในการรับชม VDO Content	Between Groups	.600	4	.150	2.272	.006
	Within Groups	183.080	332	.551		
	Total	183.680	336			
ช่วงเวลาในการรับชม VDO Content	Between Groups	.780	4	.195	.611	.655
	Within Groups	106.056	332	.319		
	Total	106.837	336			
ช่องทางการเปิดรับชม VDO Content	Between Groups	7.783	4	1.946	1.368	.245
	Within Groups	472.164	332	1.422		
	Total	479.947	336			
วิธีการรับชม VDO Content	Between Groups	13.428	4	3.357	2.255	.063
	Within Groups	494.133	332	1.488		
	Total	507.561	336			

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจทำสื่อความงามจำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content เกี่ยวกับจำนวนครั้งในการรับชม VDO Content มีค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content เกี่ยวกับจำนวนครั้งในการรับชม VDO Content แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content

ตัวแปร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนครั้งในการรับชม VDO Content	Between Groups	2.267	2	1.133	2.086	.126
	Within Groups	181.413	334	.543		
	Total	183.680	336			
ช่วงเวลาในการรับชม VDO Content	Between Groups	.248	2	.124	.389	.678
	Within Groups	106.589	334	.319		
	Total	106.837	336			
ช่องทางการเปิดรับชม VDO Content	Between Groups	3.057	2	1.528	1.070	.344
	Within Groups	476.890	334	1.428		
	Total	479.947	336			
วิธีการรับชม VDO Content	Between Groups	.854	2	.427	.282	.755
	Within Groups	506.706	334	1.517		
	Total	507.561	336			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content ต่างกัน

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content

ตัวแปร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนครั้งในการรับชม VDO Content	Between Groups	3.525	4	.881	2.624	.018
	Within Groups	180.155	332	.543		
	Total	183.680	336			
ช่วงเวลาในการรับชม VDO Content	Between Groups	.733	4	.183	.573	.682
	Within Groups	106.104	332	.320		
	Total	106.837	336			
ช่องทางการเปิดรับชม VDO Content	Between Groups	13.244	4	3.311	2.355	.054
	Within Groups	466.702	332	1.406		
	Total	479.947	336			
วิธีการรับชม VDO Content	Between Groups	15.214	4	3.803	1.565	.243
	Within Groups	492.347	332	1.483		
	Total	507.561	336			

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจทำสัถยกรรมความงาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content เกี่ยวกับจำนวนครั้งในการรับชม VDO Content มีค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content เกี่ยวกับจำนวนครั้งในการรับชม VDO Content ต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content

ตัวแปร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนครั้งในการรับชม VDO Content	Between Groups	1.742	4	.435	2.795	.029
	Within Groups	181.938	332	.548		
	Total	183.680	336			
ช่วงเวลาในการรับชม VDO Content	Between Groups	4.132	4	1.033	3.339	.011
	Within Groups	102.705	332	.309		
	Total	106.837	336			
ช่องทางการเปิดรับชม VDO Content	Between Groups	14.328	4	3.582	1.250	.290
	Within Groups	465.618	332	1.402		
	Total	479.947	336			
วิธีการรับชม VDO Content	Between Groups	14.006	4	3.502	2.355	.054
	Within Groups	493.555	332	1.487		
	Total	507.561	336			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจทำกิจกรรมความงามจำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content เกี่ยวกับจำนวนครั้งในการรับชม VDO Content มีค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content เกี่ยวกับจำนวนครั้งในการรับชม VDO Content แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม

ตัวแปร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ประเภทของสื่อ VDO Content	Between Groups	.477	1	.477	.954	.329
	Within Groups	167.570	335	.500		
	Total	168.047	336			
แหล่งที่มาของ VDO Content	Between Groups	.479	1	.479	.513	.474
	Within Groups	312.791	335	.934		
	Total	313.270	336			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม จำแนกตามรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม

ตัวแปร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ประเภทของสื่อ VDO Content	Between Groups	9.563	4	2.391	5.008	.001
	Within Groups	158.484	332	.477		
	Total	168.047	336			
แหล่งที่มาของ VDO Content	Between Groups	8.796	4	2.199	2.398	.040
	Within Groups	304.474	332	.917		
	Total	313.270	336			

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม จำแนกตามรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า รูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม ด้านประเภทของสื่อ VDO Content มีค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามด้านประเภทของสื่อ VDO Content แตกต่างกัน

รูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามด้านแหล่งที่มาของ VDO Content มีค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามด้านแหล่งที่มาของ VDO Content แตกต่างกัน



**สมมติฐานข้อที่ 2.3** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม

ตัวแปร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ประเภทของสื่อ VDO Content	Between Groups	1.021	2	.511	1.021	.361
	Within Groups	167.026	334	.500		
	Total	168.047	336			
แหล่งที่มาของ VDO Content	Between Groups	.061	2	.030	.033	.968
	Within Groups	313.209	334	.938		
	Total	313.270	336			

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม จำแนกตามรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม

ตัวแปร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ประเภทของสื่อ VDO Content	Between Groups	2.736	4	.684	2.374	.038
	Within Groups	165.311	332	.498		
	Total	168.047	336			
แหล่งที่มาของ VDO Content	Between Groups	9.330	4	2.332	2.548	.039
	Within Groups	303.940	332	.915		
	Total	313.270	336			

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม จำแนกตามรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า รูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม ด้านประเภทของสื่อ VDO Content มีค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามด้านประเภทของสื่อ VDO Content แตกต่างกัน

รูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามด้านแหล่งที่มาของ VDO Content มีค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามด้านแหล่งที่มาของ VDO Content แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2.5** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม

ตัวแปร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ประเภทของสื่อ VDO Content	Between Groups	.859	4	.215	2.426	.040
	Within Groups	167.188	332	.504		
	Total	168.047	336			
แหล่งที่มาของ VDO Content	Between Groups	4.648	4	1.162	2.554	.039
	Within Groups	308.622	332	.930		
	Total	313.270	336			

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม จำแนกตามรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบ พบว่า รูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม ประเภทของสื่อ VDO Content มีค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามด้านประเภทของสื่อ VDO Content แตกต่างกัน

รูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามด้านแหล่งที่มาของ VDO Content มีค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามด้านแหล่งที่มาของ VDO Content แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ VDO Content กับการทำศัลยกรรมความงาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่อยู่ในวัยทำงาน จำนวน 337 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างโดยใช้ Independent Sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way Analysis of Variance) Pearson Chi-square

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 81.6 มีอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 61.7 ศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.6 มีอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน ร้อยละ 52.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,0001 – 40,000 บาท ร้อยละ 42.4

##### 5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content

สรุปผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่รับชม VDO Content จำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 64.7 ในช่วงเวลา 12.00 – 18.00 น. ร้อยละ 38.0 ทาง YouTube ร้อยละ 47.5 โดยดูตั้งแต่ต้นจนจบ ร้อยละ 32.4 และรับชม VDO Content เกี่ยวกับศัลยกรรมความงามโดยดูรีวิวของบุคคลหลังผ่านการศัลยกรรมความงาม ร้อยละ 44.2 จากผู้ทำศัลยกรรมความ ร้อยละ 38.3

##### 5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์การตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการคิดว่า VDO Content เกี่ยวกับความคิดเห็นของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมความงามมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.795

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการคิดว่า VDO Content เกี่ยวกับศัลยกรรมความงาม มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.719

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามการคิดว่า VDO Content โฆษณาจากฟรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ค่าเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ 0.782

อันดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการคิดว่า VDO Content โฆษณาจากโรงพยาบาล/ คลินิก ศัลยกรรมความงามมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ค่าเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ 0.855

#### 5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content เกี่ยวกับจำนวนครั้งในการรับชม VDO Content แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content เกี่ยวกับจำนวนครั้งในการรับชม VDO Content แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content แตกต่างกัน



**สมมติฐานข้อที่ 2.5** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามด้านประเภทของสื่อ VDO Content แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามด้านแหล่งที่มาของ VDO Content แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการศึกษา สามารถอภิปรายผล ดังนี้

### ด้านเพศ

จากการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content และรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำ ศัลยกรรมความงาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ G. E. Belch และ Belch (2005) ที่ว่า เพศ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรม เพราะเพศที่ต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจแตกต่างกัน ชัดแย้งกับงานวิจัยของ อัจฉรวารณ สุขเกื้อ (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกทั้งในคลินิกและโรงพยาบาล ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งในคลินิกและโรงพยาบาลที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจทำการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกทั้งในคลินิกและโรงพยาบาลแตกต่างกัน

### ด้านอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content และรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งในการบอกลึกระดับการไตร่ตรองของพฤติกรรมบุคคล อาทิ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะมีแนวโน้มการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามที่ง่ายและรวดเร็ว เมื่อได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งรอบข้าง อาทิ บุคคลใกล้ชิด สื่อต่าง ๆ กระแสสังคม ค่านิยม ตรงข้ามกับบุคคลที่มีอายุมาก การจะตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามจะมีแนวโน้มในการคิดวิเคราะห์ และอาจจะเลือกทำศัลยกรรมความงามด้วยเหตุจำเป็นส่วนตัว เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ G. E. Belch และ Belch (2005) ที่ว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม และความต้องการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบตามกระแสแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ

20 – 30 ปี มีการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารดา ยังสบาย (2558) ศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรม ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรารวรรณ สุขเกื้อ (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกทั้งในคลินิกและโรงพยาบาล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งในคลินิกและโรงพยาบาลที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจทำการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกทั้งในคลินิกและโรงพยาบาลแตกต่างกัน

### **ด้านระดับการศึกษา**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content และรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากการทำศัลยกรรมความงามส่วนใหญ่จะเกิดจากทัศนคติและความคิดของบุคคลที่ต้องการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ซึ่งแม้บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน แต่อาจจะมีความต้องการในการทำศัลยกรรมที่เหมือนกันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรารวรรณ สุขเกื้อ (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกทั้งในคลินิกและโรงพยาบาล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งในคลินิกและโรงพยาบาลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจทำการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกทั้งในคลินิกและโรงพยาบาลไม่แตกต่างกันแต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปารดา ยังสบาย (2558) ศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### **ด้านอาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content และรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ปัจจัยที่บ่งบอกถึงสถานะทางการเงิน และความพร้อมในการใช้จ่าย ซึ่งการทำศัลยกรรมความงามในปัจจุบันมีให้เลือกในหลายระดับราคา ดังนั้นบุคคลที่มีรายได้ต่ำอาจเลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามที่เน้นประหยัดและเลือกสถานที่รับทำในราคาที่ไม่สูง แตกต่างกับบุคคลที่มีรายได้สูง จะมีโอกาสในการเลือกทำศัลยกรรมได้หลากหลายมากกว่า และสามารถเลือกทำในสถานที่และระดับราคาที่เหมาะสมกับรายได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ G. E. Belch และ Belch (2005) ที่ว่า รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคที่



มีอำนาจในการซื้อสูงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าผู้ที่มีอำนาจในการซื้อต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารดา ยังสบาย (2558) ศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรม ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรารวรรณ สุขแก้ว (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกทั้งในคลินิกและโรงพยาบาล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งในคลินิกและโรงพยาบาลที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจทำการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกทั้งในคลินิกและโรงพยาบาลแตกต่างกัน

### จำนวนครั้งในการรับชม VDO Content

สรุปผลการงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชม VDO Content 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากความบ่อยในการรับชม VDO Content จะคล้ายกับการได้รับแรงกระตุ้น และแรงจูงใจในการกระทำ เช่น ถ้าได้รับชมเกี่ยวกับ สื่อ VDO Content ด้านศัลยกรรมความงามอย่างสม่ำเสมอ ผู้ชมจะเกิดการเอนเอียงและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามมากกว่าบุคคลที่นาน ๆ ครั้งรับชม สอดคล้องกับ “ทฤษฎีการปลุกฝังโดยสื่อ” ที่จะได้เห็นแนวคิดเรื่องการสร้างความเป็นจริงทางสังคม นั่นคือการมองว่าสื่อมวลชน โดยเฉพาะโทรทัศน์ เป็นตัวการสำคัญในการปลุกฝังหรือสร้างโลกที่กลายเป็นความจริงขึ้นมาในความรู้สึกของผู้รับสาร โดยเฉพาะเด็ก เยาวชนทฤษฎีนี้ให้ความสนใจในการศึกษาโลกที่แวดล้อมตัวบุคคล โดยตั้งแนวคิดพื้นฐานไว้ว่า ในขณะที่โลกที่แวดล้อมตัวบุคคลนี้มีอยู่สองโลก คือโลกที่เป็นจริง (Real World) กับโลกที่ผ่านสื่อ (Mass Mediated World) โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ คนทั่วไปจะยึดถือเอาโลกใดเป็น “ความเป็นจริง” (Reality) เหตุที่ทฤษฎีนี้ให้ความสนใจสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่อาศัยการเล่าเรื่องด้วยภาพและเสียง ราคาถูก และไม่ต้องออกไปดูข้างนอกเมื่อเทียบกับภาพยนตร์ ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวโทรทัศน์จึงสามารถเข้าถึงคนได้ทุกระดับการศึกษาทุกชนชั้น ทุกเพศทุกวัย จนกระทั่งกลายเป็นศูนย์กลางของชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก เป็นตัวนำข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังคนส่วนใหญ่ เกือบตลอดเวลา (นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2543) สอดคล้องกับการศึกษาของ กาญจนา แก้วเทพ (2554) พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามและทำให้เกิดเป็นความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งจากผลการศึกษาที่นั่นทำให้พบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างได้พบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบ่อย ๆ นั้น ทำให้เกิดเป็นการปลุกฝังการจดจำว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้อง การที่พบเห็นว่ามีดาราดารา หรือผู้ที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมเสริมความงามมาแล้ว มีความงามมากยิ่งขึ้น สิ่งนั้นเป็นเรื่องจริงจึงทำให้เกิดถึงความเชื่อ และทำให้เกิดเป็น

ความตั้งใจทำสื่อการเรียนรู้เสริมความงามขึ้นและสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุกร ปาลเดชพงศ์ (2552) ศึกษาการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สื่อโทรทัศน์มีผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อการทำศัลยกรรมใบหน้า สื่อโทรทัศน์มีผลทำให้ท่านไม่รู้สึกกลัวต่อความเจ็บปวดจากการทำศัลยกรรมใบหน้า ท่านสามารถจำตราสินค้าการทำศัลยกรรมใบหน้าจากสื่อโทรทัศน์ การยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้า

### **ด้านประเภทของสื่อ VDO Content เกี่ยวกับศัลยกรรมความงาม**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชม VDO Content เกี่ยวกับศัลยกรรมความงามโดยดูรีวิวกองบุคคลหลังผ่านการศัลยกรรมความงาม ร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ บทสัมภาษณ์ศัลยกรรมความงาม เช่น โรงพยาบาล/ คลินิก ร้อยละ 37.1 ถ่ายทอดสดการทำศัลยกรรมความงาม ร้อยละ 11.6 และโฆษณาอื่น ๆ ร้อยละ 7.1 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ประเภทของการทำศัลยกรรมความงามจะเป็นสิ่งบ่งชี้และจูงใจในการทำศัลยกรรม อาทิคนที่รับชมการทำศัลยกรรมความงามแบบถ่ายทอดสดการทำศัลยกรรมความงามอาจเกิดความรู้สึกหวาดกลัวในขั้นตอนกระบวนการทำซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนใจไม่ทำ แตกต่างกับการรับชม VDO Content เกี่ยวกับศัลยกรรมความงามในด้านรีวิวของบุคคลหลังผ่านการศัลยกรรมความงาม ด้านบทสัมภาษณ์ศัลยกรรมความงาม ที่จะสร้างแรงกระตุ้นและการจูงใจให้เกิดความรู้สึกต้องการทำศัลยกรรมความงามขึ้นได้ สอดคล้องกับผลการวิจัย ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมมารับชมสื่อ VDO Content ศัลยกรรมความงาม จากถ่ายทอดสดการทำศัลยกรรมความงาม มีการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมมารับชมสื่อ VDO Content ศัลยกรรมความงาม จากรีวิวของบุคคลหลังผ่านการศัลยกรรมความงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุกร ปาลเดชพงศ์ (2552) ศึกษาการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สื่อโทรทัศน์ที่นำเสนอข้อมูลจากบุคคลที่ผ่านการทำศัลยกรรมใบหน้า มีผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจต่อการทำศัลยกรรมใบหน้า และมีผลทำให้ไม่รู้สึกกลัวต่อความเจ็บปวดจากการทำศัลยกรรมใบหน้า

### **แหล่งที่มาของ VDO Content**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชม VDO Content เกี่ยวกับศัลยกรรมความงาม จากผู้ทำศัลยกรรมความงาม ร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ Presenter/ Infocancer- content Creator ร้อยละ 25.5 แพทย์ ร้อยละ 25.2 เจ้าของคลินิกกับโรงพยาบาล ร้อยละ 7.4 และอื่น ๆ ร้อยละ 3.6 ตามลำดับและส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากแหล่งที่มาของการทำศัลยกรรมความงามบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในการตัดสินใจทำ เช่น แหล่งที่มาของสื่อ VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม มาจากแพทย์และโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียง มีมาตรฐาน จะเกิดการรับรอง

ว่าการทำศัลยกรรมความงามจะมีความปลอดภัย แตกต่างกับสื่อ VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม ที่มาจากแหล่งที่ไม่มีข้อมูลรองรับจะทำให้เกิดความสงสัยและลังเลในการทำศัลยกรรมได้สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการรับชมสื่อ VDO Content ศัลยกรรมความงาม จากผู้ทำศัลยกรรมความงามมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการรับชมสื่อ VDO Content ศัลยกรรมความงาม จากแพทย์สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารดา ยังสบาย (2558) ศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรม ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจะให้ความสำคัญกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าคลินิกหรือสถานที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามที่มีชื่อเสียง เช่น โรงพยาบาลยันฮี, Medmitic by Meko, โรงพยาบาลศัลยกรรมตกแต่งกมล จะนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือบนสื่อออนไลน์ของตนเอง

#### วิธีการรับชม VDO Content

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชม VDO Content โดยดูตั้งแต่ต้นจนจบมากที่สุด รองลงมาคือ ดูแบบ Skip ดูแบบ 30 วินาที ก่อนจบดูแบบ 1 นาที ก่อนจบและดูแบบเลื่อนไปตอนทำศัลยกรรมตามลำดับทั้งนี้เนื่องจาก การศึกษาจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการสนใจการทำศัลยกรรม และมีความต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม ดังนั้น การรับชมคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมแบบจบทั้งคลิป จึงถือเป็นการศึกษาข้อมูลอย่างหนึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณิศ ฐวัชรรุ่งโรจน์ (2558) ศึกษาการวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน ผลการศึกษา พบว่า เวลาในการดำเนินเรื่องในคลิปวิดีโอไม่มีผลต่อการรับชมและแบ่งปันของกลุ่มตัวอย่าง ถ้าเนื้อหาและการนำเสนอของคลิปวิดีโอมีความน่าสนใจ และเป็นประเภทคลิปวิดีโอที่กลุ่มตัวอย่างชอบเป็นการส่วนตัว ถึงแม้คลิปวิดีโอจะมีระยะเวลาเกิน 5 นาทีก็รับชม

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากการศึกษา พบว่า จำนวนครั้งในการรับชมสื่อ VDO Content ศัลยกรรมความงามมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ดังนั้น ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้โดยการเพิ่มจำนวนหรือช่องทางการนำเสนอสื่อ VDO Content ศัลยกรรมความงามให้ผู้บริโภครับชมบ่อยมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและแรงกระตุ้นให้กับผู้บริโภคที่ต้องการทำศัลยกรรมความงามมาใช้บริการได้

2) จากการศึกษา พบว่า แหล่งที่มาของสื่อ VDO Content ศัลยกรรมความงามมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ดังนั้น ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ โดยการเลือกนำเสนอข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของข้อมูลในสื่อ VDO Content ศัลยกรรมความงาม

3) จากการศึกษา พบว่า ประเภทของสื่อ VDO Content ศัลยกรรมความงามมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ดังนั้น ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ โดยการเลือกนำเสนอข้อมูลในส่วนที่ต้องการ เช่น ถ้าต้องการชักจูงให้เกิดการใช้บริการสามารถนำเสนอข้อมูลจากผู้ที่เคยทำศัลยกรรมมาก่อน เป็นต้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

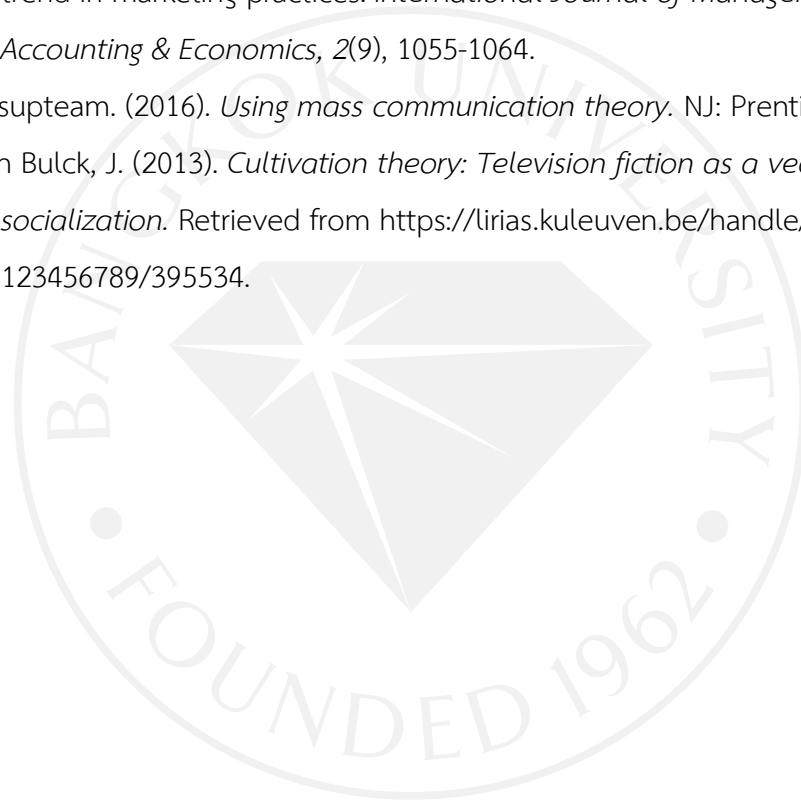
1) ควรมีการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของเนื้อหา VDO Content ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ผู้ประกอบการ ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาไปขยายผลและนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

2) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้น อาจไม่สามารถนำไปใช้ตีความเป็นความเห็นของคนส่วนใหญ่ได้ ด้วยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณข้อสรุปที่ได้ จึงเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของตอบแบบสอบถามเท่านั้นจึงไม่สามารถนำข้อสรุปจากงานวิจัยครั้งนี้ไปตีความเป็นความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ในสังคมได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่าง และพื้นที่ในการศึกษาแหล่งอื่น ๆ เพื่อความแม่นยำของข้อมูลมากขึ้น

### บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- กุลนิดา ไข่มหิน. (2559). *สื่อออนไลน์*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ธนา ทูมมานนท์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2543). *การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแส  
เกาหลีนิยม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์. (2558). *การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจแบ่งปัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปราดา ยังสบาย. (2558). *อิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่มีผลต่อความตั้งใจ  
ทำคัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรรณพิลาศ กุลดิลก. (2556). *ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ของวัยรุ่น  
ไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิชชุกร ปาลเดชพงศ์. (2552). *การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำคัลยกรรม  
ใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัจฉราวรรณ สุขเกื้อ. (2557). *การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
คัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Anonymous. (2016). Video marketing targets in-store customers; customized content  
on different channels promotes sales, service separately. *Crain  
Communications, Inc.*, 90(6731).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2005). *Advertising and promotion: An integrated  
marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Cheng, J. W., Mitomo, H., Otsuka, T., & Jeon, S. Y. (2016). Cultivation effects of mass  
and social media on perceptions and behavioral intentions in post-disaster  
recovery – The case of the 2011 Great East Japan Earthquake. *Telematics and  
Informatics*, 33(3), 753-772.

- Chong, Y. M. G., Teng, K. Z. S., Siew, S. C. A., & Skoric, M. M. (2012). Cultivation effects of video games: A longer-term experimental test of first- and second-order effects. *Journal of Social & Clinical Psychology, 31*(9), 952-971.
- Gerbner, G. (1986). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Harad, K. C. (2016). Don't avoid content marketing. *Journal of Financial Planning, 29*(7), 20-22.
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting & Economics, 2*(9), 1055-1064.
- Thumbsupteam. (2016). *Using mass communication theory*. NJ: Prentice Hall.
- Van den Bulck, J. (2013). *Cultivation theory: Television fiction as a vector of socialization*. Retrieved from <https://lirias.kuleuven.be/handle/123456789/395534>.





## แบบสอบถาม

### “พฤติกรรมการใช้ VDO Content กับการทำศัลยกรรมความงาม”

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามคำถามคัดกรอง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามทั้งนี้คำตอบของท่านถือเป็นความลับและไม่ส่งผลเสียต่อท่านแต่อย่างใดขอให้ท่านประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน

ศุภภัทรา บุญยสุรัักษ์

ผู้จัดทำวิจัย



**ตอนที่ 1: แบบสอบถามคำถามคัดกรอง**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาท่านเคยรับชมสื่อ VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมหรือไม่
- ( ) 1. เคย (ดำเนินการตอบแบบสอบถามต่อไป)
- ( ) 2. ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

**ตอนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ
- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง
2. อายุ
- ( ) 1. 20 – 30 ปี ( ) 2. 31 – 40 ปี
- ( ) 3. 41 – 50 ปี ( ) 4. 51 – 60 ปี
- ( ) 4. 61 – 70 ปี ( ) 4. 71 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี
- ( ) 3. มากกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
- ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. ข้าราชการ
- ( ) 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) 6. อื่น ๆ โปรดระบุ .....
5. รายได้ต่อเดือน
- ( ) 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท ( ) 2. 20,0001 – 40,000 บาท
- ( ) 3. 40,0001 – 50,000 บาท ( ) 4. มากกว่า 50,000 บาท

**ตอนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content**

**คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับท่านมากที่สุด**

1. จำนวนครั้งในการรับชม VDO Content
 

<input type="checkbox"/> 1. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 2. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3. 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 4. รับชมทุกวัน
2. ช่วงเวลาในการรับชม
 

<input type="checkbox"/> 1. 8.00 – 12.00 น.	<input type="checkbox"/> 2. 12.00 – 18.00 น.
<input type="checkbox"/> 3. 18.00 – 24.00 น.	<input type="checkbox"/> 4. 0.00 – 8.00 น.
<input type="checkbox"/> 5. รับชมตลอดทั้งวัน	
3. ช่องทางการเปิดรับชม VDO Content
 

<input type="checkbox"/> 1. YouTube	<input type="checkbox"/> 2. Facebook
<input type="checkbox"/> 3. Website	
4. วิธีการรับชม VDO Content
 

<input type="checkbox"/> 1. 30 วินาทีก่อนจบ	<input type="checkbox"/> 2. 1 นาทีก่อนจบ
<input type="checkbox"/> 3. ดูแบบ Skip	<input type="checkbox"/> 4. ดูตั้งแต่ต้นจนจบ
<input type="checkbox"/> 5. เลื่อนไปตอนทำ	
5. ประเภทของสื่อ VDO Content **เกี่ยวกับศัลยกรรมความงามที่รับชมบ่อยครั้งมากที่สุด**

<input type="checkbox"/> 1. ถ่ายทอดสดการทำศัลยกรรมความงาม	
<input type="checkbox"/> 2. รีวิวของบุคคลหลังผ่านการศัลยกรรมความงาม	
<input type="checkbox"/> 3. บทสัมภาษณ์ศัลยกรรมความงามเช่น โรงพยาบาล/ คลินิก	
<input type="checkbox"/> 4. โฆษณาอื่น ๆ เช่น.....	
6. แหล่งที่มาของ VDO Content **เกี่ยวกับศัลยกรรมความงาม**

<input type="checkbox"/> 1. ผู้ทำศัลยกรรมความงาม	<input type="checkbox"/> 2. แพทย์
<input type="checkbox"/> 3. เจ้าของคลินิกกับโรงพยาบาล	<input type="checkbox"/> 3. Presenter/ Inforcancer- content Creator
<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ	

ตอนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม

คำชี้แจง: โปรดกรอกข้อมูลหรือกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด  
(เลือกตอบข้อละคำตอบเดียว)

การตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านคิดว่า VDO Content เกี่ยวกับศัลยกรรมความงาม มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของท่าน					
2. ท่านคิดว่า VDO Content เกี่ยวกับความคิดเห็นของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมความงามมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของท่าน					
3. ท่านคิดว่า VDO Content โฆษณาจากโรงพยาบาล/คลินิกศัลยกรรมความงามมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของท่าน					
4. ท่านคิดว่า VDO Content โฆษณาจากฟรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของท่าน					

\*\*\*ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ- นามสกุล: ศุภภัทรา บุญยสุรภัช  
อีเมล: supattra.boony@bu.ac.th  
ประวัติการศึกษา: ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์  
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์  
ประสบการณ์การทำงาน: Digital Product Manager บริษัท ศรีเอท อินเทลลิเจนซ์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน ม.ค. พ.ศ. 59

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภกัทธ อนุชศิริพงษ์ อยู่บ้านเลขที่ 9/111 Ideomix

ซอย สุขุมวิท 103 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง บางนา

อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4580 30 1416

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ นฤกกรรมกรใช้ voo content กับเทคที่สคยกรมคทวมวาม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


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


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ศุภสิทธิ์ บุญศิริโกษ )

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน  
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร