

อิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรม  
ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร  
The Influence of Media Online Network to Intentional Surgery Concerned  
of Women in Bangkok

ปราดา ยังสบาย<sup>1</sup>  
พรพรรณ ประจักษ์เนตร, Ph.D.<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

**วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา** อิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

**วิธีการศึกษา** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจทำศัลยกรรมหรือผู้หญิงที่เคยพบเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมผ่านสื่อออนไลน์จำนวน 419 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ได้เท่ากับ .971 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ผลการวิจัย** พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมอยู่ในระดับปานกลาง และใช้ในการศึกษาข้อมูลประเภทของการทำศัลยกรรมจากสื่อออนไลน์ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ Facebook ร้อยละ 98.81 และ Line ร้อยละ 98.09 ทั้งนี้ คลินิกศัลยกรรมเสริมความงามที่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาข้อมูลมากที่สุด คือ Yanhee International Hospital โดยประเภทของการทำศัลยกรรมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือ การทำคิ้ว 3 มิติ และ 6 มิติ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยจะให้ความสำคัญกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าคลินิกหรือสถานที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามที่มีชื่อเสียง เช่น โรงพยาบาลยันฮี, Medmitic by Meko, โรงพยาบาลศัลยกรรมตกแต่งกมล จะนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือบนสื่อออนไลน์ของตนเอง และกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ความ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

<sup>2</sup> ที่ปรึกษา อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

น่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามอยู่ในระดับมาก โดยจะให้ความสำคัญกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม ด้านความมีชื่อเสียงของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ถึงความต้องการที่อยากจะทำศัลยกรรมเสริมความงามว่าต้องการทำอะไร ตรงไหน และอย่างไร สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่เดียวกันการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## **Abstract**

**Objective:** To study the media online network for perception about surgery information of women in Bangkok and to study the influence of the media online network to surgery concerned of women in Bangkok.

**Method:** The sample sizes composed of 419 women in Bangkok who were interested surgery or who sight the advertising on the media online network about surgery consist of 419 persons. The instrument collected the data by questionnaires which had .971 confidence values by Cronbach Alpha coefficient. The statistics analyzed the data such as percentage, mean, standard deviation, one-way analyses of variances and pearson's product moment correlation coefficient by the level statistical significant at .05 was valuable specification.

**Results:** the mostly women in Bangkok used the media online network for perception about surgery information at moderately level and used for search the types of surgery information at moderately also and found that the mostly women in Bangkok used Facebook 98.81 percentage and Line 98.09 percentage media online network. However, the aesthetic surgery clinic which the mostly women search the data was Yanhee International Hospital, by the aesthetic surgery which the women interested were 3D and 6D eyebrows surgery and found that the women in Bangkok had perception about believable of media online advertisings at much level by the most significant was the famous of aesthetic surgery clinic. Meanwhile, the women in Bangkok were intention to aesthetic surgery at moderately level because the women would perception to want-making in aesthetic surgery that what do you want?, where? and how?. As for the

hypothesis testing found that the demography factors of the women in Bangkok were the difference of age, education, occupation and monthly income were different intention to aesthetic surgery of the women in Bangkok with significant at .05 level and found that the perception about believability of the aesthetic surgery clinic were positively relationship with the intention about the aesthetic surgery at rather high level with significant at .05 level.

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำศัลยกรรมเป็นการปรับแต่งโครงสร้างและรูปร่างรูปร่างหน้าตาหรือการปรับแต่งอวัยวะของมนุษย์ที่มีปัญหาในเรื่องของความบกพร่องมาตั้งแต่กำเนิด การทำศัลยกรรมตกแต่งจึงเข้ามามีบทบาทช่วยปรับแต่งโครงสร้างของร่างกายมนุษย์ให้สวยงามมากขึ้นได้ ซึ่งรวมถึงการตกแต่งภายนอกร่างกายไม่ว่าจะเป็น หู ตา จมูก ปาก หรือส่วนอื่นๆ การทำศัลยกรรมพลาสติกเป็นที่รู้จักในประเทศไทยตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ช่วงเวลานั้นการทำศัลยกรรมพลาสติกยังไม่เป็นที่นิยม และยังไม่มีศัลยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในด้านการศัลยกรรม จึงยังไม่ค่อยมีคนกล้าที่จะทำศัลยกรรมเท่าไรนัก ต่อมาเมื่อแพทย์มีความเชี่ยวชาญมากขึ้น ทำให้การศัลยกรรมความงามเริ่มที่จะเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายความสวยงามของรูปร่างหน้าตาบุคคลสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความปรารถนา ทำให้การทำศัลยกรรมในปัจจุบันจึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับบุคคลที่มีความไม่พึงพอใจในรูปร่างหน้าตาตนเองหรือมีความต้องการทำให้รูปร่างหน้าตาของตนเองมีความสวยงามมากขึ้นและมีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น และต้องการให้การทำศัลยกรรมส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จในชีวิต

ปัจจุบันการทำศัลยกรรมความงามได้รับความนิยมในวงกว้างจนกลายเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่งของวัยรุ่นไทย ซึ่งปัจจุบันธุรกิจการทำศัลยกรรมเสริมความงามมีจำนวนมากและมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลให้ต้องใช้งบประมาณเป็นเงินจำนวนมากในการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพตามไปด้วย ผู้ประกอบการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามส่วนใหญ่จึงหันมาเน้นการทำการตลาดในกลุ่มเป้าหมายลูกค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบทั้งสื่อดั้งเดิม ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ตลอดจนเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น สำนักบริหารการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2553) เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากถึง 23.8 ล้านคนจากประชากรประมาณ 67.4 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 35 ของประชากรทั้งหมด และอีกร้อยละ 25 ของประชากรทั้งหมดใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้เวลากับเครือข่ายสังคมออนไลน์ประมาณ 3 ชม. 40 นาทีต่อวัน หากพิจารณาตามประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วจะพบว่า มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด จำนวน 24 ล้านชื่อแบ่งเป็น ผู้ใช้ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวนประมาณ 14 ล้านชื่อ และผู้ใช้ในจังหวัดอื่นๆ ประมาณ 10 ล้านชื่อ และมีเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3 แสนเพจ รองลงมาได้แก่ ทวิตเตอร์ที่มีจำนวนผู้ใช้ประมาณ 1.73 ล้านชื่อ ที่ทวิตภาษาไทย 1.7

พันล้านข้อความ และอันดับสุดท้าย ได้แก่ อินสตาแกรมที่มีจำนวนผู้ใช้ประมาณ 1.5 ล้านคน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2557) เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้สามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกันจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์มีแนวโน้มจะเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ การดำเนินธุรกิจจึงหันมาใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ไม่ทางใดก็ทางหนึ่งซึ่งในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้ปลูกฝังเรื่องการทำศัลยกรรมให้มองเป็นเรื่องปกติทั่วไปไปที่ใครๆ ก็มักจะทำกันเป็นการสร้างความเชื่อที่ว่าการทำศัลยกรรมสามารถสร้างโอกาสให้บุคคลเพิ่มมากขึ้น การทำศัลยกรรมสามารถสร้างภาพแห่งความงามและยังเป็นการสร้างค่านิยมในการทำศัลยกรรมที่มากขึ้นอีกด้วย จึงทำให้มีผู้เข้าไปใช้บริการทำศัลยกรรมรูปร่างหน้าตาในสถานเสริมความงามต่าง ๆ และมีการแชร์หรือกดไลค์ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากและมีเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

จากความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์รวมถึงอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีมากขึ้นทำให้บุคคลมีการรับรู้มีการเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรม.
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามกับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน
2. ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน
3. ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามที่แตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์
5. การรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม
6. การรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**ลักษณะทางประชากร** หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากร จึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดค่ามากกว่าตัวแปรอื่นๆ ซึ่งข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรนั้น มีความสำคัญในการศึกษาหาข้อมูลหาผู้ที่มีความสนใจทางด้านศัลยกรรมเสริมความงาม

**สื่อออนไลน์ (Online Media)** หมายถึง สื่อ ได้แก่ เฟซบุ๊ก(Facebook) , อินสตาแกรม (Instagram) และเว็บไซต์(Website) ของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามและผู้ใช้สื่อออนไลน์ ที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบ บทความที่เขียนโดยแพทย์และผู้เชี่ยวชาญ บทความที่นำเสนอโดยผู้ใช้สื่อออนไลน์ แบนเนอร์(Banner), รูปภาพ, และการแสดงความคิดเห็น

**พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์** หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับ ช่วงเวลาในการเปิดรับ เครื่องมือที่ใช้ในการเปิดรับ ประเภทของการทำศัลยกรรม และเหตุผลที่เปิดดูข้อมูลการทำศัลยกรรม

**การรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์** หมายถึง การศึกษาระดับการรับรู้ที่โฆษณาบนสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ใน 3 ด้านได้แก่ แหล่งสาร ผู้ส่งสารและสาร

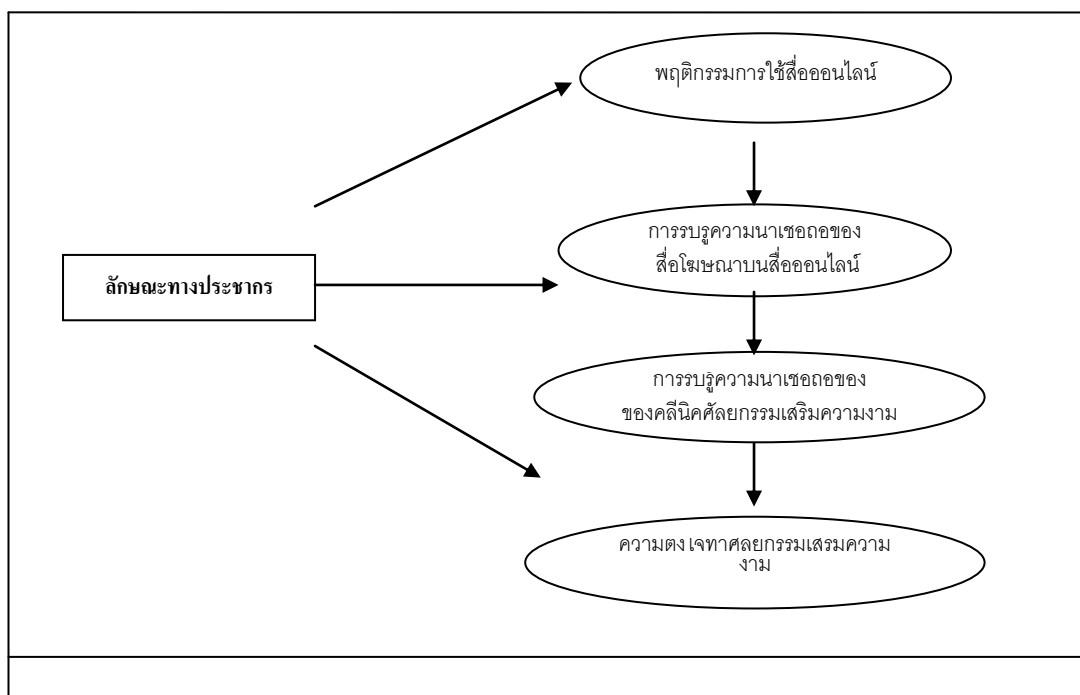
**การรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรม** หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคว่าคลินิกศัลยกรรมมีความน่าเชื่อถือใน 3 ด้านได้แก่ ความเชี่ยวชาญในด้านการทำศัลยกรรม ความปลอดภัยในการทำศัลยกรรม และความมีชื่อเสียงของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม

**ความตั้งใจทำศัลยกรรม** หมายถึง การตัดสินใจหรือมีความมุ่งมั่นที่จะทำศัลยกรรมของกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยพิจารณาจากความพร้อมด้านระยะเวลา ความพร้อมด้านค่าใช้จ่ายและการเลือกรูปแบบในการทำศัลยกรรม

**ศัลยกรรมเสริมความงาม** หมายถึง วิธีการทางแพทย์ โดยใช้การฟื้นฟูสภาพหรือการปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น โดยการเข้ารับการปรับแต่งกับศัลยแพทย์ผู้มีความเชี่ยวชาญ มีการปรับแต่งรูปทรงให้เกิดความสวยงาม และมีการทำงานที่ดีขึ้น เช่น การทำศัลยกรรมบนใบหน้า เช่นการเสริมจมูก, การทำตา 2 ชั้น หรือการทำศัลยกรรมบนร่างกาย เช่น การเสริมทรวงอก ,การดูดไขมันเฉพาะส่วน เป็นต้น

**กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี และทฤษฎีการปลูกฝัง**

**กรอบแนวคิดในการศึกษา**



**ทฤษฎีการปลูกฝัง**

ทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory) จัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีที่เชื่อว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนมีอยู่ในระดับหนึ่งไม่ได้อยู่แบบระยะสั้นแบบเดียวกับ Magic Bullet Theory แต่เป็นผลกระทบระยะยาว เรียกว่า การสั่งสม โดยให้ความสนใจสื่อมวลชนประเภท โทรทัศน์ มากที่สุด (กาญจนา แก้วเทพ, 2011) ซึ่งจากการศึกษาทฤษฎีการปลูกฝังนั้น ได้นำมาศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามและทำให้เกิดเป็นความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งจากผลการศึกษานั้น ทำให้พบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างได้พบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการ

ทำศัลยกรรมบ่อยๆ นั้น ทำให้เกิดเป็นการปลูกฝังการจดจำว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้อง การที่พบเห็นว่ามีดาร่า หรือผู้ที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมเสริมความงามมาแล้ว มีความงามมากยิ่งขึ้น สิ่งนั้นเป็นเรื่องจริง จึงทำให้เกิดถึงความเชื่อ และทำให้เกิดเป็นความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามขึ้น

ซึ่งหากใช้ “ทฤษฎีการปลูกฝังหรือการอบรมบ่มเพาะโดยสื่อ” เราก็จะได้เห็นแนวคิดที่คล้ายคลึงกันกับแนวคิดเรื่องการสร้างความเป็นจริงทางสังคม 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 ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวโทรทัศน์จึงสามารถเข้าถึงคนได้ทุกระดับการศึกษาทุกชนชั้น ทุกเพศทุกวัย จนกระทั่งกลายเป็นศูนย์กลางของชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก เป็นตัวนำข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังคนส่วนใหญ่ เกือบตลอดเวลา (นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2543)

## วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้หญิงที่มีความสนใจทำศัลยกรรมหรือผู้หญิงที่เคยพบเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,991,331 คน และได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างของทาโรยามาเน่ โดยกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้จะได้รับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 419 ตัวอย่าง

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามชนิดเลือกตอบเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบตัวเลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ มี 8 ข้อ ลักษณะคำถามที่มีตัวเลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์ มี 12 ข้อ แบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสาร มี 4 ข้อ ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากผู้ส่งสารที่เป็นผู้แบ่งปันสาร (Share) มี 3 ข้อ และด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากสาร มี 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม มี 7 ข้อ แบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญในด้านการทำศัลยกรรมเสริมความงาม มี 2 ข้อ ด้านความปลอดภัยในการทำศัลยกรรม มี 2 ข้อ และด้านความมีชื่อเสียงของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม มี 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจทำศัลยกรรม มี 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

### **การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถาม ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบแก้ไขให้มีความถูกต้องและสอดคล้องของเนื้อหา

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลดังกล่าว มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม (โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990: 204) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.971

**สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้**

1. การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม การรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม และความตั้งใจทำศัลยกรรม

3. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม จำแนกตามลักษณะทางประชากร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)



4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างตัวแปรสองตัว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product moment correlation coefficient) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 419 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.82 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.35 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 62.29 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.74

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีบัญชีรายชื่อ (Account) Facebook คิดเป็นร้อยละ 98.81 รองลงมาคือ Line คิดเป็นร้อยละ 98.09 และน้อยที่สุดคือ Website คิดเป็นร้อยละ 21.48 มีการเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 86.63 โดยจะเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงเย็น (16.01- 21.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 37.47 และมีระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละครั้ง 15 - 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 49.40 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.798$ , S.D.= .710) โดยพบว่า สื่อออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ Facebook ของเพื่อน หรือ แฟนเพจของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามต่างๆ ( $\bar{X}=3.683$ , S.D.= 1.025) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การกดไลค์,การกดแชร์, หรือการแสดงความคิดเห็นของเพื่อนที่พบจากหน้าหลัก ของ เฟสบุ๊ก (Facebook) ( $\bar{X}=3.663$ , S.D.= 1.049) อยู่ในระดับมาก ส่วนสื่อออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ Twitter ของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม ( $\bar{X}=1.819$ , S.D.= .878) อยู่ในระดับน้อย

คลินิกศัลยกรรมเสริมความงามที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม มากที่สุดคือ Yanhee International Hospital คิดเป็นร้อยละ 80.91 รองลงมาคือ Medmitic by Meko คิดเป็นร้อยละ 56.32 และน้อยที่สุดคือ หมอรัสมิณีคลินิก คิดเป็นร้อยละ 18.85 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการศึกษาข้อมูลประเภทของการทำศัลยกรรมจากสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.909$ , S.D.= .871) โดยพบว่า ประเภทของการทำศัลยกรรมที่มีการศึกษาข้อมูลจากสื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การทำคิ้ว 3 มิติ, 6 มิติ ( $\bar{X}=3.539$ , S.D.= 1.279) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การฉีด ฟิลเลอร์,โบท็อกซ์ ( $\bar{X}=3.413$ , S.D.= 1.359) อยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนประเภทของการทำศัลยกรรมที่มีการศึกษาข้อมูลจากสื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การฉีดคอลลาเจนเข้าหนังศีรษะ(ปลูกผม) ( $\bar{X}=2.181$ , S.D.= 1.198) อยู่ในระดับน้อย

ตามลำดับ สำหรับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดดูข้อมูลการทำศัลยกรรมผ่านสื่อออนไลน์ คือ เพื่อเปรียบเทียบ การนำเสนอ(Review) ของผู้ที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้วของแต่ละคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม ( $\bar{X}=3.740$ , S.D.= 1.238) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ หาข้อมูลของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ( $\bar{X}=3.566$ , S.D.= 1.152) อยู่ในระดับมาก ส่วนเหตุผลที่เปิดดูข้อมูลการทำศัลยกรรมผ่านสื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เหตุผลอื่น ๆ ( $\bar{X}=2.024$ , S.D.= 1.210) อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ส่วนผลการวิเคราะห์การรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์ แบ่งเป็น 3 แหล่ง ประกอบด้วย การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสาร การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากผู้ส่งสารที่เป็นผู้แบ่งปันสาร (Share) และการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.485$ , S.D.= .791) โดยการรับรู้ความน่าเชื่อถือที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสาร ( $\bar{X}=3.570$ , S.D.= .824) อยู่ในระดับมาก โดยเชื่อว่าคลินิกหรือสถานที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามที่มีชื่อเสียง เช่น โรงพยาบาลยันฮี , Medmitic by Meko, โรงพยาบาลศัลยกรรมตกแต่งกมล จะนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือบนสื่อออนไลน์ของตนเอง รองลงมาคือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากสาร ( $\bar{X}=3.497$ , S.D.= .853) อยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ว่าการแสดงรายละเอียดทางการแพทย์ที่มีความชัดเจนจึงมีความน่าเชื่อถือ ส่วนการรับรู้ความน่าเชื่อถือที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากผู้ส่งสารที่เป็นผู้แบ่งปันสาร (Share) ( $\bar{X}=3.348$ , S.D.= .874) อยู่ในระดับปานกลาง โดยรับรู้ว่าเนื้อหาของสารที่นำเสนอโดยคลินิกหรือสถานที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามที่เข้าไปดูข้อมูลบนสื่อออนไลน์มีการนำเสนอโดยบุคคลที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมเสริมความงามมานั้นมีน่าความน่าเชื่อถือ เช่น ดาราที่เคยเข้าไปใช้บริการจากสถานเสริมความ

สำหรับผลการวิเคราะห์การรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม แบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญในด้านการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ด้านความปลอดภัยในการทำศัลยกรรม และด้านความมีชื่อเสียงของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.517$ , S.D.= .754) โดยพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความมีชื่อเสียงของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม ( $\bar{X}=3.757$ , S.D.= .850) อยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ว่าคุณภาพของคลินิกศัลยกรรมนี้มีบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งดารา ศิลปิน นักร้องมาใช้บริการ รองลงมาคือ ด้านความเชี่ยวชาญในด้านการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ( $\bar{X}=3.551$ , S.D.= .902) อยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ว่านายแพทย์ของคลินิกศัลยกรรมความงามมีความเชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรม ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านความปลอดภัยในการทำศัลยกรรม ( $\bar{X}=3.125$ , S.D.= .900) อยู่ในระดับปานกลาง โดยรับรู้ว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามเกิดผลกระทบข้างเคียงต่อร่างกายที่น้อยและสามารถควบคุมได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.314$ , S.D.=

1.103) โดยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ถึงความต้องการที่อยากจะทำคัลยกรรมเสริมความงามว่าต้องการทำอะไร ตรงไหน และอย่างไร ( $\bar{X}=3.573$ , S.D.= 1.189) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การจัดเตรียมค่าใช้จ่ายในการทำคัลยกรรมความงามไว้อย่างเพียงพอ ( $\bar{X}=3.193$ , S.D.= 1.179) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การกำหนดระยะเวลาแน่นอนที่จะทำคัลยกรรมเสริมความงาม ( $\bar{X}=3.177$ , S.D.= 1.183) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน

**ตารางที่ 1** การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากร

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำคัลยกรรม	.147	.009*	.139	.010*
การศึกษาข้อมูลประเภทของคัลยกรรมเสริมความงาม	.009*	.024*	.028*	.001*
เหตุผลที่เปิดดูข้อมูลการทำคัลยกรรมผ่านสื่อออนไลน์	.136	.059	.089	.042*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ในการศึกษาข้อมูลประเภทของคัลยกรรมเสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (P = .009) ส่วนผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำคัลยกรรม และการศึกษาข้อมูลประเภทของคัลยกรรมเสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (P = .009 และ .024 ตามลำดับ) และผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ในการศึกษาข้อมูลประเภทของคัลยกรรมเสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (P = .028) และพบว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำคัลยกรรม การศึกษาข้อมูลประเภทของคัลยกรรมเสริมความงาม และเหตุผลที่เปิดดูข้อมูลการทำคัลยกรรมผ่านสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (P = .010, .001 และ .042 ตามลำดับ)

**สมมติฐานที่ 2** ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

**ตารางที่ 2** การเปรียบเทียบการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากร

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสาร	.001*	.003*	.002*	.000*
การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากผู้ส่งสารที่เป็นผู้แบ่งปันสาร (Share)	.030*	.044*	.263	.002*
การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากสาร	.000*	.010*	.003*	.000*
ภาพรวม	.001*	.006*	.005*	.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $P = .001, .006, .005$  และ  $.000$  ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาแยกตามแหล่งข้อมูล พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสาร การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากผู้ส่งสารที่เป็นผู้แบ่งปันสาร (Share) และการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $P = .001, .030$  และ  $.000$  ตามลำดับ) และผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสาร การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากผู้ส่งสารที่เป็นผู้แบ่งปันสาร (Share) และการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $P = .003, .044$  และ  $.010$  ตามลำดับ) ส่วนผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสาร และการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $P = .002$  และ  $.003$  ตามลำดับ) และพบว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสาร การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากผู้ส่งสารที่เป็นผู้แบ่งปันสาร (Share) และการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $P = .000, .002$  และ  $.000$  ตามลำดับ)

**สมมติฐานที่ 3** ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

**ตารางที่ 3** การเปรียบเทียบการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากร



การรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิก ศัลยกรรมเสริมความงาม	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน
ความเชี่ยวชาญในด้านการทำศัลยกรรม เสริมความงาม	.030*	.003*	.005*	.000*
ความปลอดภัยในการทำศัลยกรรม	.440	.134	.079	.223
ความมีชื่อเสียงของคลินิกศัลยกรรมเสริม ความงาม	.072	.002*	.009*	.000*
ภาพรวม	.100	.003*	.012*	.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $P = .003, .012$  และ  $.000$  ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญในด้านการทำศัลยกรรมเสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $P = .030$ ) และผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญในด้านการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และความมีชื่อเสียงของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $P = .003$  และ  $.002$  ตามลำดับ) และพบว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญในด้านการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และความมีชื่อเสียงของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $P = .005$  และ  $.009$  ตามลำดับ) นอกจากนี้ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญในด้านการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และความมีชื่อเสียงของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $P = .000$  และ  $.000$  ตามลำดับ)

**สมมติฐานที่ 4** พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์

**ตารางที่ 4** ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์	พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์		
	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม	การศึกษาข้อมูลประเภทของศัลยกรรมเสริมความงาม	เหตุผลที่เปิดดูข้อมูลการทำศัลยกรรมผ่านสื่อออนไลน์
การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสาร	0.528*	0.577*	0.652*
การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากผู้ส่งสารที่เป็นผู้แบ่งปันสาร (Share)	0.558*	0.602*	0.679*
การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากสาร	0.515*	0.571*	0.656*
ภาพรวม	0.569*	0.623*	0.709*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม การศึกษาข้อมูลประเภทของศัลยกรรมเสริมความงาม และเหตุผลที่เปิดดูข้อมูลการทำศัลยกรรมผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ทั้งในภาพรวมและรายด้าน โดยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับเฉลี่ย ( $r = 0.569$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ในการศึกษาข้อมูลประเภทของศัลยกรรมเสริมความงาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ( $r = 0.623$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ เหตุผลที่เปิดดูข้อมูลการทำศัลยกรรมผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ( $r = 0.709$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 5** การรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม

**ตารางที่ 5** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม



การรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิก คัลยกรรมเสริมความงาม	การรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์			
	การรับรู้ความ น่าเชื่อถือจาก แหล่งสาร	การรับรู้ความ น่าเชื่อถือจากผู้ส่ง สารที่เป็นผู้แบ่งปัน สาร (Share)	การรับรู้ความ น่าเชื่อถือจาก สาร	ภาพรวม
ความเชี่ยวชาญในด้านการ ทำคัลยกรรมเสริมความงาม	0.669*	0.709*	0.736*	0.759*
ความปลอดภัยในการทำคัลยกรรม	0.465*	0.475*	0.473*	0.506*
ความมีชื่อเสียงของคลินิกคัลยกรรม เสริมความงาม	0.757*	0.723*	0.743*	0.797*
ภาพรวม	0.753*	0.754*	0.772*	0.817*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกคัลยกรรมเสริมความงาม ในภาพรวม อยู่ในระดับอย่างสูง ( $r = 0.817$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสาร การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากผู้ส่งสารที่เป็นผู้แบ่งปันสาร (Share) และการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากสาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกคัลยกรรมเสริมความงาม ทั้งในภาพรวมและรายด้าน โดยการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกคัลยกรรมเสริมความงาม ในภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ( $r = 0.753$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากผู้ส่งสารที่เป็นผู้แบ่งปันสาร (Share) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกคัลยกรรมเสริมความงาม ในภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ( $r = 0.754$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากสาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกคัลยกรรมเสริมความงาม ในภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ( $r = 0.772$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 6** การรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกคัลยกรรมเสริมความงามมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงาม

**ตารางที่ 6** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกคัลยกรรมเสริมความงามกับความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงาม

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม	ความตั้งใจทำศัลยกรรม
ความเชี่ยวชาญในด้านการทำศัลยกรรมเสริมความงาม	0.576*
ความปลอดภัยในการทำศัลยกรรม	0.452*
ความมีชื่อเสียงของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม	0.627*
ภาพรวม	0.654*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ( $r = 0.654$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม เกี่ยวกับความเชี่ยวชาญในด้านการทำศัลยกรรมเสริมความงาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม อยู่ในระดับเฉลี่ย ( $r = 0.576$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม เกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำศัลยกรรมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม อยู่ในระดับเฉลี่ย ( $r = 0.452$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ( $r = 0.627$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## การอภิปรายผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจทำศัลยกรรม

กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์ (Online Media) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามจาก Facebook ร้อยละ 98.81 และ Line ร้อยละ 98.09 ตามลำดับ โดยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้จะศึกษาข้อมูลการทำศัลยกรรมเสริมความงามจาก Yanhee International Hospital มากที่สุดร้อยละ 80.91 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ โรงพยาบาลยันฮีว่าเป็นโรงพยาบาลที่เปิดมากกว่า 30 ปี คนส่วนใหญ่ก็มักจะนึกถึงการทำศัลยกรรมเสริมความงามมาเป็นอันดับ 1 ซึ่งเป็นเพราะโรงพยาบาลเปิดให้บริการเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามมาตั้งแต่ยุคแรกๆจึงทำให้โรงพยาบาลมีชื่อเสียง และรู้จักกันอย่างกว้างขวาง

สำหรับเหตุผลในการเปิดรับข้อมูลการทำศัลยกรรมผ่านสื่อออนไลน์ คือ ต้องการเปรียบเทียบการนำเสนอ (Review) ของผู้ที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้วของแต่ละคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม ส่วนการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก ซึ่งจะให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสาร มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากสาร และน้อยที่สุด คือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากผู้ส่งสารที่เป็นผู้แบ่งปันสาร (Share) ตามลำดับ โดยมีความเชื่อที่ว่า คลินิกหรือสถานที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามที่มีชื่อเสียง เช่น โรงพยาบาลยันฮี, Medmitic by Meko, โรงพยาบาลศัลยกรรมตถกแตงกมล จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนสื่อออนไลน์อย่างถูกต้องตรงไปตรงมา และมีความน่าเชื่อถือได้ รวมถึงมีการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของแพทย์ไว้อย่างชัดเจน ตลอดจนมีการแสดงผลงานการทำศัลยกรรมเสริมความงามของบุคคลอื่น ๆ เช่น ดารา ศิลปิน หรือนักร้องที่เคยเข้าไปใช้บริการจากสถานเสริมความงามเป็นอันดับแรก รองลงมาจะพิจารณาจากความเชี่ยวชาญและความปลอดภัยในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม อย่างไรก็ตาม จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามอยู่ในระดับปานกลาง

## **ส่วนที่ 2 สมมติฐานอิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**

### **2.1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์**

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ปัจจัยระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม การศึกษาข้อมูลประเภทของศัลยกรรมเสริมความงาม และเหตุผลที่เปิดดูข้อมูลการทำศัลยกรรมผ่านสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความแตกต่างทางระดับการศึกษา และกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความแตกต่างทางรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างก็เห็นว่า การทำศัลยกรรมเสริมความงามสามารถช่วยเพิ่มเสน่ห์ดึงดูด เสริมบุคลิกภาพ และสร้างความมั่นใจในตนเองให้มากขึ้น จึงใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและศึกษาข้อมูลการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ในขณะเดียวกันปัจจัยอายุ และอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการศึกษาข้อมูลประเภทของศัลยกรรมเสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความแตกต่างทางอายุ และกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างทางอาชีพ ต่างก็เห็นความสำคัญของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม แต่ในขณะเดียวกันก็จะคำนึงถึงความเหมาะสมในการทำศัลยกรรมด้วย เช่น ค่าใช้จ่ายที่จะต้องใช้ในการทำศัลยกรรม และระยะเวลาที่ต้องใช้ในการพักฟื้นหลังการทำศัลยกรรม เป็นต้น

2.2 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ปัจจัยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรม ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความแตกต่างทางระดับการศึกษา และกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความแตกต่างทางรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างก็ให้ความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม เสริมความงามโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์ในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และเมื่อพิจารณาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรม พบว่า ปัจจัยระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเกี่ยวกับ การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสาร การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากผู้ส่งสารที่เป็นผู้แบ่งปันสาร (Share) และการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากกสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ในปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมักจะพิจารณาจากสื่อออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ และสื่อออนไลน์ที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้สื่อออนไลน์ด้วยกันเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และมีการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ที่ค้นพบไปยังบุคคลอื่น ๆ ผ่านสื่อออนไลน์อีกด้วย ในขณะที่ ปัจจัยอายุ และอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสาร และการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากกสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความแตกต่างทางอายุ และกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างทางอาชีพ ต่างก็ให้ความสำคัญของความน่าเชื่อถือสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความน่าเชื่อถือจากแหล่งสาร และสาร เป็นต้น

2.3 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ปัจจัยระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างทางระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างทางอาชีพ และกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างทางรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างก็เห็นว่า การทำศัลยกรรมเสริมความงามสามารถเสริมบุคลิกภาพ และช่วยให้ได้รับโอกาสในการทำงาน รวมถึงได้รับโอกาสจากสังคมมากขึ้น เมื่อพิจารณาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า ปัจจัยอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม ด้านความ

เชี่ยวชาญในด้านการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ความปลอดภัยในการทำศัลยกรรม และความมีชื่อเสียงของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างทางอาชีพ ต่างก็มีความคิดเห็นว่า เมื่อตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามแล้ว จะต้องเลือกทำศัลยกรรมกับแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ ต้องเลือกคลินิกที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ รวมถึงมีความปลอดภัย ในเดียวกันปัจจัยระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม เกี่ยวกับความเชี่ยวชาญในด้านการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และความมีชื่อเสียงของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครอาจมีความเชื่อว่า ควรเลือกทำศัลยกรรมกับแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและคลินิกที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยจากการทำศัลยกรรม และพบว่า ปัจจัยอายุ แตกต่างกัน แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม ด้านความเชี่ยวชาญในด้านการทำศัลยกรรมเสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความแตกต่างทางอายุ ต่างก็ต้องการที่จะเลือกทำศัลยกรรมกับแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเพื่อแก้ไขจุดที่ตัวเองไม่พอใจและปรับปรุงรูปร่างหน้าตาให้สวยงามขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

#### 2.4 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเปิดรับข้อมูลและศึกษาข้อมูลการทำศัลยกรรมเสริมความงามก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยจะเลือกเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งสาร หรือผู้ให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

#### 2.5 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม

จากการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จะให้ความสำคัญต่อสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ประกอบก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม ความเชี่ยวชาญของแพทย์ และความปลอดภัยในการทำศัลยกรรม เป็นต้น

## 2.6 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

จากการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจะทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเกิดความตั้งใจที่จะทำศัลยกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของแพทย์ และความปลอดภัยในระหว่างทำศัลยกรรม

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากการศึกษานี้จะเห็นว่า สื่อออนไลน์ (Online Media) มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้ ดังนั้น ถ้าคิดจะทำศัลยกรรมเสริมความงามสิ่งแรกที่ผู้หญิงจะต้องคำนึงถึงคือ ความปลอดภัยซึ่งต้องพิจารณาถึงมาตรฐานและคุณภาพมาตรฐาน ต้องเป็นสถานพยาบาลที่ถูกกฎหมาย มีใบรับรองและมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเป็นสำคัญ และควรต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามให้มากที่สุด

2. สื่อออนไลน์ (Online Media) ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจและศึกษาถึงผลกระทบของการทำศัลยกรรมเสริมความงามอย่างรอบด้าน

3. การรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรม บนสื่อออนไลน์ ต่างก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรม ดังนั้น ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจึงควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม ความปลอดภัยในการทำศัลยกรรม และความเชี่ยวชาญด้านการทำศัลยกรรมเสริมความงามของแพทย์ ก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรม

### เอกสารอ้างอิง

Cronbach, L. J. (1990). Essentials of Psychology Testing.5th ed. New York: Harper Collins.

Yamane, T. (1973).Statistic: An Introductory Analysis. 3 rded. New York: Harper and Row.

จารุวรรณ ปฐมธนพงศ์. ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกของนักศึกษาเชียงใหม่.

การค้าคว่ำแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , 2552.

ชญาณ ลำภา. การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม.

วิทยานิพนธ์. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์). คณะสถิติประยุกต์.

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ , 2556.

ณัฐภา อู๋มานะชัย.วิจัยชี้ “ปากต่อปาก” เชื่อถือสุด โฆษณา ออนไลน์เครดิต “ต่ำ” วารสารนักบริหาร ปีที่ 33 ฉบับที่ 3,(2550).

ผู้จัดการออนไลน์ ,(2548). ค่านิยมใหม่ นศ.กับศัลยกรรมพลาสติก. 16 มีนาคม 2548

ศ.นพ.ลิ้ม คุณวิศาล ,(2550). บทความ. ประวัติความเป็นมาของสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทยประเทศไทยสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2555. “คาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจไตรมาส 4 ตลอดทั้งปี 2554 และปี 2555” มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์,(2556) .สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต[อินเทอร์เน็ต].2554 [เข้าถึงเมื่อ 0พ.ค.2557]

สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย ,2554. สถานภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามในประเทศไทย ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2554.

รูปภาพผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 16 ล้านคนจาก 18 ล้านคนเล่น Facebook (ข้อมูลจาก 108 Blog.Net)

สื่อสังคมออนไลน์สร้างช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค (คุณวิธาน เจริญผล EIC | Economic IntelligenceCenter)

สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา(กาญจนา แก้วเทพ, 2542) รายงานสื่อมวลชนกับการเมือง โดย สุขุม เฉลยทรัพย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสาร (McCombs and Becker, 1979: น. 51 อ้างในถึง ประมว สตะเวทิน,2546 )

ข้อมูลจากโรงพยาบาลยันฮี ศัลยกรรมแบบต่างๆ-รีวิว

<http://www.chonhub.com/community>เอกสารอ้างอิง