



ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่าน
สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS IN ONLINE SOCIAL MEDIA INFLUENCING DECISION MAKING ON SKIN
BEAUTY CLINIC SERVICES THROUGH ONLINE MEDIA OF GENERATION Y IN
BANGKOK

สิริธร เหลืองวิริยะ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่าน
สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS IN ONLINE SOCIAL MEDIA INFLUENCING DECISION MAKING ON SKIN
BEAUTY CLINIC SERVICES THROUGH ONLINE MEDIA OF GENERATION Y IN
BANGKOK



SIREETHORN LUANGWIRIYA

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์

ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

สิริธร เหลืองวิริยะ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ)

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขต กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	สิริธร เหลืองวิริยะ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เบญจมาศ สิริใจ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่ม
ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 40
ปี และใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ จำนวน 420 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย
วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้โปรแกรม SPSS ช่วยคำนวณค่าสถิติ
ที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 29 - 32 ปี จบ
การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผล
จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1.ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ เป็นเพียงด้านเดียวที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2.คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ใน
คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความ
งาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.01 3.การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางวีดีโอออนไลน์และผ่านเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค
Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 4.การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มี
อิทธิพล ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ เชี่ยวชาญ น่าดึงดูดใจ น่านับถือ และคล้ายคลึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต, การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มี
อิทธิพล, การตัดสินใจใช้บริการ, คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

Title	FACTORS IN ONLINE SOCIAL MEDIA INFLUENCING DECISION MAKING ON SKIN BEAUTY CLINIC SERVICES THROUGH ONLINE MEDIA OF GENERATION Y IN BANGKOK
Author	SIREETHORN LUANGWIRIYA
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Dr. Benchamas Sirijai

The purpose of this research is to study the factors in online social media influencing decision-making on skin beauty clinic services through online media of Generation Y in Bangkok. The sample group in this research were male and female in Bangkok, aged 25-40 years old, and used the services of a beauty clinic for skin, and consisted of 420 people. The tool used in this research was a questionnaire. The statistical methods used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, a t-test, One-Way Analysis of Variance, the Pearson Product Moment Correlation Coefficient, and the SPSS program was used for the statistical analysis. The research revealed that most of the sample group were female, aged 29-32 years, held a Bachelor's degree, worked as private company employees, and an income of 20,001-30,000 Baht. The research results are as follows: (1) personal data, in terms of occupation, there was only one aspect influencing decision-making on skin beauty clinic services through online media of Generation Y in Bangkok, and with a statistical significance of 0.05; (2) the factors of brand equity includes brand awareness, perception of quality, brand association and brand loyalty influencing decision making on skin beauty clinic services through online media of Generation Y in Bangkok, and with a statistical significance of 0.01; (3) the factors of electronic word of mouth through VDO Online and through social network influencing decision-making on skin beauty clinic services through online media of Generation Y in Bangkok, with a statistical significance of 0.01; and (4) the factors of influencer marketing includes trustworthiness, expertise, attractiveness, respect and similarity influencing decision-making on skin beauty clinic services through online media of Generation Y in Bangkok, and with a statistical significance of 0.01

Keyword : Brand equity, Electronic word of mouth, Influencer marketing, Decision making, Skin beauty clinic

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.เบญจมาส สิริใจ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยปริญญานิพนธ์ที่ให้ความเมตตากรุณาช่วยเหลือและความเอาใจใส่ ตลอดจนการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัยเล่มนี้ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง ในความกรุณาและขอกราบขอพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน ผู้ทรงคุณวุฒิสอบปริญญานิพนธ์ และขอกราบขอพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ กรรมการสอบปริญญานิพนธ์ที่ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือประสิทธิประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีต่อผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่คอยให้ข้อเสนอแนะและให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอขอบพระคุณบิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่สนับสนุนและให้กำลังใจจนงานวิจัยสำเร็จด้วยดี สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

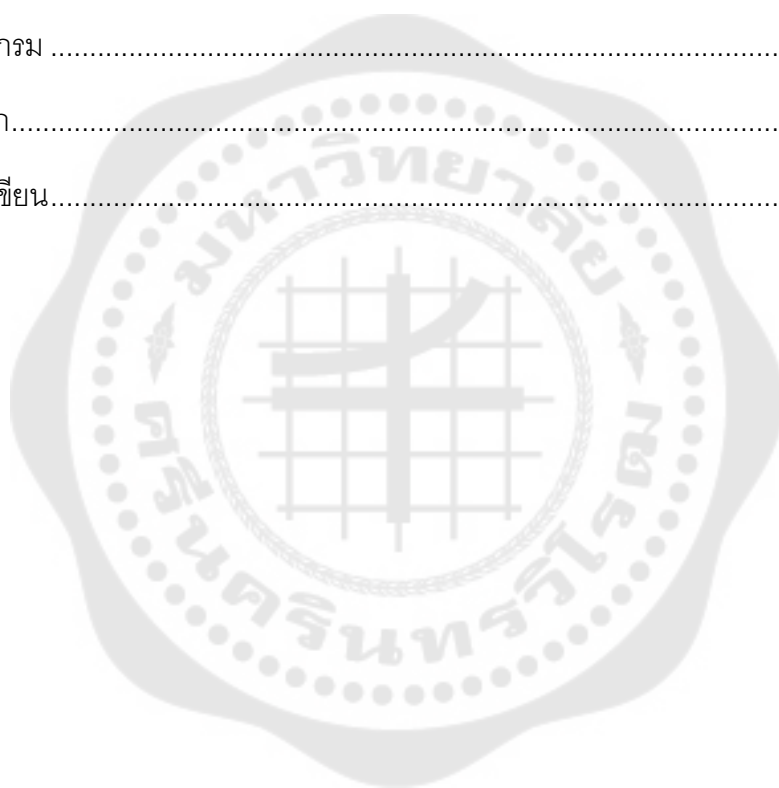
สิริธร เหลืองวิริยะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานของการวิจัย	11
บทที่ 2.....	12
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับคลินิกความงามด้านผิวพรรณ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ (Demography).....	15
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity).....	17

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-Mouth)	20
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing)	22
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in services)	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3	34
วิธีดำเนินการวิจัย	34
การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	83
บทที่ 5	86
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
ความมุ่งหมายของการวิจัย	86
ความสำคัญของการวิจัย	86

สมมติฐานของการวิจัย	87
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	87
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	93
การอภิปรายผลการวิจัย	96
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	100
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	101
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก.....	109
ประวัติผู้เขียน.....	122



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลคุณค่าตราสินค้า	55
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากบน อินเทอร์เน็ต	58
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล	59
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความ งาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	62
ตาราง 6 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตาม เพศ).....	66
ตาราง 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้าน ผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)	67
ตาราง 8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตาม อายุ)	68
ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้าน ผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) โดยใช้ F-test.....	68
ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตาม ระดับการศึกษา).....	69

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตาม ระดับการศึกษา) โดยใช้ Brown-Forsythe	70
ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตาม อาชีพ)	71
ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้าน ผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้ F-test.....	71
ตาราง 14 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิก เสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Different)	72
ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	74
ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้าน ผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้ F-test	74
ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริม ความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ..	75
ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและการ ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	78
ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพลและการตัดสินใจ ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขต กรุงเทพมหานคร	80
ตาราง 20 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ด้านประชากรศาสตร์	83

ตาราง 21 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า..... 84

ตาราง 22 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากบน
อินเทอร์เน็ต 84

ตาราง 23 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มี
อิทธิพล..... 85



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2565	3
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย	10
ภาพประกอบ 3 รูปแบบเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพต่อการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing).....	27



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในศตวรรษที่ 21 เรื่องความงามในสังคม ส่วนใหญ่มักจะมาจากการยอมรับหรือไม่ยอมรับจากอิทธิพลภายนอก ซึ่งการยอมรับหรือไม่ยอมรับของอิทธิพลภายนอกนั้นเรียกว่า ค่ามาตรฐานความงาม (Beauty standard) เป็นสิ่งที่สังคมใดสังคมหนึ่งอาจยอมรับว่าเป็นความสวยงามอย่างอุดมคติหรือไม่อุดมคติ โดยรูปแบบความงามนั้นอาจรับเอามาจากวัฒนธรรมอื่น หรืออาจเกิดจากการกำหนดเกณฑ์โดยเพศตรงข้าม ซึ่งแต่ละทวีปจะมีค่ามาตรฐานความงามที่แตกต่างกันไป อย่างเช่น ทวีปตะวันตก ที่ความคิดว่าความงามของผู้หญิงต้องมีผิวสีแทน เพราะเชื่อว่ามีสุขภาพดีกว่าผู้หญิงผิวขาว แต่ส่วนทวีปเอเชีย จะได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมความงามมาจากประเทศเกาหลี ซึ่งนิยมทำตาสองชั้น ผิวขาวและผอม จะเห็นได้ว่า ความสวย เป็นสิ่งที่ผู้คนให้ความสนใจ โดยมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น นั้นเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น การพบปะสังคมและการติดต่อธุรกิจในปัจจุบัน ทำให้คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับความงามบนใบหน้าและผิวพรรณมากขึ้น นอกจากนี้กระแสการขึ้นชอบศิลปินเกาหลีไม่เพียงแต่โดดเด่นในทักษะการแสดง การร้องเพลง และการเต้น แต่ยังมีลักษณะที่ทำให้เป็นจุดขาย เช่น หน้าตาที่สวยงาม ผิวหน้าที่ขาวกระจ่างใส ทำให้ผู้ติดตามต้องการมีผิวพรรณที่คล้ายกับศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ

กระแสนิยมเกาหลีจากประเทศเกาหลีใต้ได้สร้างปรากฏการณ์ความนิยมในด้านวัฒนธรรมเกาหลี ที่รวมถึงภาพยนตร์, ละคร, เพลง, เกมส์, การ์ตูน, และแอนิเมชัน ส่งผลทำให้ผู้คนทั่วโลกเริ่มคลั่งไคล้กับวัฒนธรรมนี้ มีการสอดแทรกวัฒนธรรมเกาหลีเข้าไปในสื่อต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่และแบ่งปันวัฒนธรรมเกาหลี (มีชัยมา เสงส์สวัสดิ์, 2564) รวมถึงการสร้างค่านิยมด้านความงามได้ทำให้เกิดกระแสนิยมเกาหลีที่กลายเป็นกระแสความนิยมสากล มีศิลปินเกาหลีที่เป็นนักร้องและนักแสดงที่เป็นจุดขายวัฒนธรรมคนสำคัญ ทำให้ศิลปินเกาหลีต่างกลายเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้น โดยกระแสนิยมเกาหลีที่กล่าวถึงได้มีการเผยแพร่ความนิยมไปยังประเทศต่างๆ ไม่เพียงแต่ในประเทศในเอเชีย แต่ยังแพร่ความนิยมไปยังประเทศฝั่งตะวันตก ทั้งในยุโรปและอเมริกาอีกด้วย อย่างเช่น Oli London อินฟลูเอนเซอร์ชาวอังกฤษและ YouTuber ได้มีการทำศัลยกรรมผ่าตัดหลายครั้ง เพื่อให้เหมือนไอดอลเกาหลี Jimin วง BTS ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เขาเข้ารับการผ่าตัด เนื่องจากเขาไม่มีความสุข และส่งต่อความรักที่มีให้ไอดอลเกาหลี เขาก็พยายาม

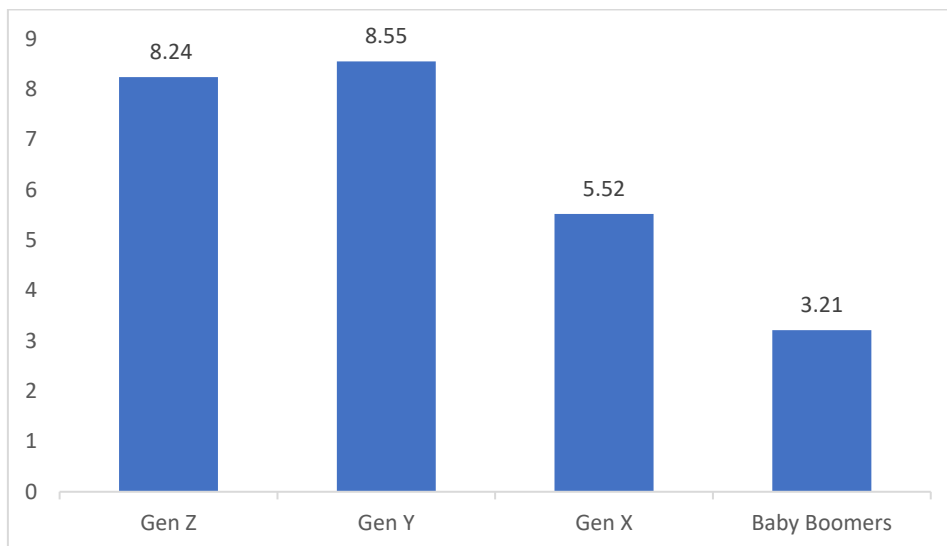
สร้างโมเดลตัวเองให้เป็นไอดอลคนนั้น เพราะจะทำให้เขามีความสุข โดยเขาได้รับการผ่าตัดมาแล้ว 32 ครั้ง รวมถึงการเสริมจมูก 6 ครั้ง การผ่าตัดตา และการยกหน้าผาก เพื่อให้รูปลักษณ์เป็นเหมือน Jimin ตามที่ต้องการ (Lenthang, 2022)

ในประเทศไทย กระแสนิยมความงามของเกาหลีเริ่มเข้ามาในช่วงประมาณปี ค.ศ. 2000 จากละครเรื่อง Autumn in my Heart รักนี้ชั่ววันจันทร์ และได้ขยายอิทธิพลไปยังหลากหลายด้าน เช่น เครื่องสำอาง แพชั่น อาหาร คาแรคเตอร์ และสินค้าอื่น ๆ อีกมากมาย (มณิสร วรรัตนศิริกุล , 2565) ซึ่งส่งผลมาสู่ปัจจุบัน กระแสนิยมเกาหลีถือได้ว่าได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทุกๆปี โดยได้รับอิทธิพลมาจากทางสื่อที่ได้รับ ทำให้กระแสนิยมเกาหลีประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในประเทศไทย (มัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์ , 2564)

ในปี 2566 ตลาดธุรกิจความงามในประเทศไทยมีศักยภาพในการเติบโต 17.29% เนื่องจากการเปิดประเทศต้อนรับนักท่องเที่ยวจากหลายเชื้อชาติและวัฒนธรรม นำมาซึ่งความหลากหลายของมุมมองในความสวยงาม ความเข้าใจเรื่องเทรนด์และความสวยงามของแต่ละบุคคลที่ถือเป็นสิ่งสำคัญ คลินิกความงามจำเป็นต้องมีองค์ความรู้ด้านความสวยงามในแต่ละแบบแต่ละบุคคล และเข้าใจเทรนด์ความงามแบบปัจเจก ซึ่งหมายถึงความสวยในแบบของตัวเองและสวยสมบุรณ์แบบที่แตกต่างกัน (มติชนออนไลน์, 2566)

ปี 2566 คาดว่าภาพรวมตลาดเสริมความงามทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงขึ้นไปแต่ละระดับ 2.16 แสนล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 7.14 ล้านล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 13.9% เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ประมาณ 2.5 เท่า (Marketeer, 2565) โดยบริการที่น่าจับตามอง คือ การเสริมความงามในกลุ่มที่ไม่ใช่การศัลยกรรม (Noninvasive Procedures) ที่เน้นแก้ไขสัญญาณแห่งวัย อาทิ การฉีดโบท็อกซ์ การฉีดฟิลเลอร์ ตลาดเสริมความงามของไทยจะมีมูลค่ากว่า 7.51 พันล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 2.48 แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 16.6% เพิ่มขึ้นจากปี 2563 เกือบ 3 เท่า ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องสุขภาพและความงามที่มากขึ้น เมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมา ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชาย ซึ่งพบเห็นได้บ่อยผ่านสื่อต่างๆ รวมถึง Social media หรือเรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งหมายถึงกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ถือว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือ หลักที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างกัน โดยมีการพูดถึงเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความงาม เช่น การเข้ารับบริการสถานบริการเสริมความงาม คลินิกศัลยกรรม รวมทั้งการแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับความงามอีกทั้งในกลุ่มคนที่เป็เน็ตไอดอล (Net Idol) บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) หรือแม้กระทั่งนักกีฬา นักร้อง ดารานักแสดงที่มีบทบาทและอิทธิพล ในการโน้มน้าวผู้บริโภคอื่นๆ อยู่แล้ว ก็ยิ่งยกระดับให้เรื่องความงามเป็น

ประเด็นที่สำคัญอีกด้วย โดยเป็นที่ยอมรับกันว่า การที่มีรูปร่าง หน้าตาที่ดีนั้น เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความก้าวหน้าในอาชีพ รวมถึงโอกาสต่างๆ



ภาพประกอบ 1 ผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2565

ที่มา สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.)

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่ม Generation Y คือกลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2540 หรือ ค.ศ. 1981 - 1996 หรือเรียกว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennials) เป็นกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนวัยทำงานมากที่สุด และกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในปัจจุบัน จุดเด่นของกลุ่ม Generation Y นั่นก็คือ ความอยากรู้อยากเห็น กล้าที่จะเปิดใจลองสิ่งใหม่ๆ นอกจากนี้ยังมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน การสื่อสารออนไลน์ ที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่า Generation อื่น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เผยการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของปี 2565 ในงาน “IUB 2022” พบว่า Generation Y ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 8 ชั่วโมง 55 นาที ซึ่งมากกว่า Gen Z ที่ใช้เน็ต 8 ชั่วโมง 24 นาที เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่าอาชีพที่ติดอันดับที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่รัฐ อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 37 นาที ด้วยการทำงานแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-office มากขึ้น รองลงมาคือ นักเรียนหรือนักศึกษา อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 57 นาที ฟรีแลนซ์ 7 ชั่วโมง 40 นาที เจ้าของธุรกิจส่วนตัว 7 ชั่วโมง 29 นาที และพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน 7 ชั่วโมง 6 นาที และกิจกรรมออนไลน์ Live Commerce ที่นิยมมากที่สุด โดยกลุ่มที่เข้าชมมากที่สุดคือ Generation Y มากถึง 64.65 เปอร์เซ็นต์

นอกจากนี้ผลสำรวจนี้ยังพบว่า มีแนวโน้มผู้การเป็น Influencer มากกว่า Generation อื่น เนื่องจากเป็น Generation ที่นิยมสร้าง Online Content มากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.), 2565) งานวิจัย Vettese ได้เผยว่าหลังจากที่สำรวจผู้หญิงทั้งหมด 520

คน ผู้หญิงซื้อเครื่องสำอาง ถึง 40 เปอร์เซ็นต์ ของค่าใช้จ่ายต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของ Influencer สื่อออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นสำหรับ Influencer เพราะผู้บริโภคด้านความงามมักชอบหาข้อมูล และรีวิวกจาก Influencer โดยผ่านโซเชียลมีเดียที่ได้รับ ความนิยมอย่าง Instagram Facebook และ YouTube เป็นหลัก เมื่อเหล่า Influencer แนะนำ หรือรีวิวสินค้า จึงกลายเป็นเรื่องดีสำหรับธุรกิจความสวย ความงาม เพราะค่อนข้างมีอิทธิพลสูง มากบนสื่อโซเชียลมีเดียในหลายๆ แพลตฟอร์ม (Valeesa, 2564) การที่ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจเข้า คลินิกความงามนั้น ราคาอาจไม่ใช่ปัจจัยแรกในการตัดสินใจ แต่มักเป็นเรื่องของความเชี่ยวชาญ และชื่อเสียงของคลินิก ดังนั้นการนำเสนอ Content ให้ความรู้เกี่ยวกับด้านความงาม รวมถึงการใช้ Influencer จึงมีส่วนสำคัญในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

การสื่อสารทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า เพราะมันช่วยในการจดจำสินค้าและสร้างการตัดสินใจในการซื้อทั้งในโลกออนไลน์และร้านค้า การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์สามารถเป็นไปได้ในรูปแบบการพูดคุยโดยตรงหรือการสื่อสาร แบบปากต่อปาก (Word of Mouth - WOM) โดยบอกเล่าประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือการ แนะนำสินค้า ซึ่งแบรนด์เริ่มมาให้ความสำคัญเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายไม่สูงเมื่อเทียบกับการทำ การตลาดในรูปแบบอื่น และจากการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันจึงส่งผลให้การสื่อสารในช่องทาง โซเชียลมีเดียเข้ามาเป็นการสื่อสารช่องทางหลัก และผู้บริโภคเองก็เชื่อถือในสิ่งที่แบรนด์สื่อสาร โดยตรงน้อยลง ผู้บริโภคเริ่มเชื่อถือคำแนะนำของผู้บริโภคด้วยกันเองมากขึ้น เพราะใกล้เคียงกับ ประสบการณ์ที่พบเจอคล้ายกัน และยิ่งถ้าเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่มีลักษณะการใช้ชีวิต ใกล้เคียงกันหรือมีความเชี่ยวชาญในสิ่งที่สนใจก็จะยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสนใจในตัวแบ รนด์ได้มากยิ่งขึ้น (Kanjanaporn, 2565) โดยการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตของ ผู้มีอิทธิพลยัง ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเห็นผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้หลายด้านมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังสามารถ นำเสนอสินค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับการนำเสนอสินค้าผ่านการ พุดให้ น่าสนใจในรูปแบบของการรีวิวสินค้า หรือการแนะนำและเล่าประสบการณ์

จากปัญหาที่เกิดขึ้น ทำให้พบว่ามาตรฐานความงามของแต่ละประเทศ ส่งผลให้ การศัลยกรรมเป็นสิ่งสำคัญต่อ การเข้าสังคม ทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งนี้มาจากการ เปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ และจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจึงทำให้ การเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ รวมถึงคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ หันมาสื่อสารผ่าน โซเชียลมีเดียโดยใช้ผู้มีอิทธิพลมาแนะนำสินค้าในรูปแบบของการรีวิว รวมถึงการแนะนำบอกเล่า ประสบการณ์ โฆษณา เป็นจำนวนมากส่งผลให้มีการแข่งขัน และมีการนำเสนอซื้อขายรวมถึง

โปรโมชันผ่านบนแพลตฟอร์มจนเกิดเป็นธุรกิจใหม่อีกหนึ่งธุรกิจ จึงเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้า รวมถึงผู้มีอิทธิพลต้องทำการศึกษาและพัฒนารูปแบบเนื้อหาการนำเสนออยู่เสมอ เพื่อให้รูปแบบ การสื่อสารทางการตลาดและการนำเสนอสินค้าสามารถนำไปสู่พฤติกรรมกระตุ้นใจใช้บริการ ของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาจะเป็นผลประโยชน์ต่อเจ้าของตรา สินค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามทางด้านผิวพรรณรวมถึงบุคคลที่มีอิทธิพลในช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสิ่งที่ได้รับจากการศึกษานี้สามารถนำมาปรับปรุงและใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การ สื่อสารทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังสามารถปรับเนื้อหาการนำเสนอให้เข้ากับ ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการ เชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่าน สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางวิดีโอออนไลน์และ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล อันได้แก่ความน่าเชื่อถือ เชี่ยวชาญ น่าดึงดูดใจ น่านับถือ และคล้ายคลึง ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิต และผู้มีอิทธิพลนำข้อมูลจากงานวิจัยไปศึกษา การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการดึงดูดให้ผู้บริโภคจดจำในตัวสินค้าและตราสินค้าที่ ต้องการนำเสนอ

2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิต และผู้มีอิทธิพลนำข้อมูลจากงานวิจัยไปปรับรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อนำไปสู่การรับรู้สินค้าที่ต้องการนำเสนอและพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

3. เพื่อให้ผู้ผลิต และผู้มีอิทธิพล หรือผู้ประกอบการที่สนใจในตลาดคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ นำข้อมูลจากงานวิจัยไปพัฒนาการสร้างเนื้อหา รวมถึงรูปแบบการนำเสนอ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 40 ปี (Min Natjanan, 2566) และใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มมีความสนใจในการดูแลตัวเอง และเข้าถึงการนำเสนอเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลในช่องทางออนไลน์ต่างๆ รวมถึงมีอำนาจการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 40 ปี (Min Natjanan, 2566) ที่เข้าถึงการนำเสนอเนื้อหาในช่องทางออนไลน์ต่างๆรวมทั้งมีอำนาจการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ ความผิดพลาดไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามจำนวน 5 เปอร์เซ็นต์ รวมแล้วการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 420 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกช่องทางออนไลน์ ที่มีการพูดถึงเนื้อหาที่ผู้มีอิทธิพลนำเสนอบนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ สาเหตุที่เลือกเนื่องจากเป็นช่องทาง

ที่ผู้มีอิทธิพลได้นำเสนอ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยมักใช้เพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน จึงเป็นตัวแทนประชากรที่ดีในการทำวิจัยนี้

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนข้อมูลตัวอย่างของแต่ละช่องทางโซเชียลมีเดียที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 1 โดยทำการกำหนดให้เก็บข้อมูลในช่องทางละ 105 คน กำหนดไว้รวมทั้งสิ้น 420 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบ เป็นจำนวน 420 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demography)
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 การศึกษา
 - 1.4 อาชีพ
 - 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
 - 2.1 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
 - 2.2 การรับรู้ในคุณภาพ (Perception of quality)
 - 2.3 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association)
 - 2.4 ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)
3. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth)
 - 3.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านวิดีโอออนไลน์ (VDO Online Word of Mouth)
 - 3.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word of Mouth)
4. การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing)
 - 4.1 ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)
 - 4.2 ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

4.3 ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

4.4 ความน่านับถือ (Respect)

4.5 ความคล้ายคลึง (Similarity)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1. การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Decision Making in skin beauty clinic services through online media of Gen Y in Bangkok)

1.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

1.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

1.4 การตัดสินใจซื้อบริการ (Purchase Decision)

1.5 ความรู้สึกหลังใช้บริการ (Post-Purchase Behavior)

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้ ได้นิยามศัพท์เพื่อกำหนดความหมาย เพื่อการทำความเข้าใจร่วมกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่นำเสนอโดยผู้มีอิทธิพล ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์

2. คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ (Beauty clinic) หมายถึง คลินิกเอกชนที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับผิวพรรณให้คำปรึกษา ดำเนินการดูแลและรักษา ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีความงามและเครื่องมือแพทย์ในการดูแลและรักษา

3. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจที่สามารถบันดาลให้ผู้อื่นคล้อยตามหรือทำตาม ที่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อเผยแพร่เรื่องของตัวเองเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ รวมถึงการนำเสนอคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ โดยเป็นการแสดงความคิดเห็นที่มีคนยอมรับจำนวนมาก จึงกลายเป็นผู้มีอิทธิพล

4. ช่องทางออนไลน์ (Online Channel) หมายถึง แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง โดยมีผู้มีอิทธิพลทำการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่าน YouTube , Facebook , Instagram

5. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อชื่อเสียงหรือคุณภาพของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ซึ่งทำให้พวกเขา

มองเห็นว่ามีความคุ้มค่าและเชื่อมั่นในคุณสมบัติของคลินิกนั้นๆ โดยมักเกิดจากประสบการณ์ที่เชื่อถือได้ การประเมินจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คลินิกนั้นนำเสนอและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์นั้นๆ

6. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลระหว่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผู้บริโภคบุคคลอื่น

7. การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การผสมผสาน และประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร อย่างสอดคล้องและต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์

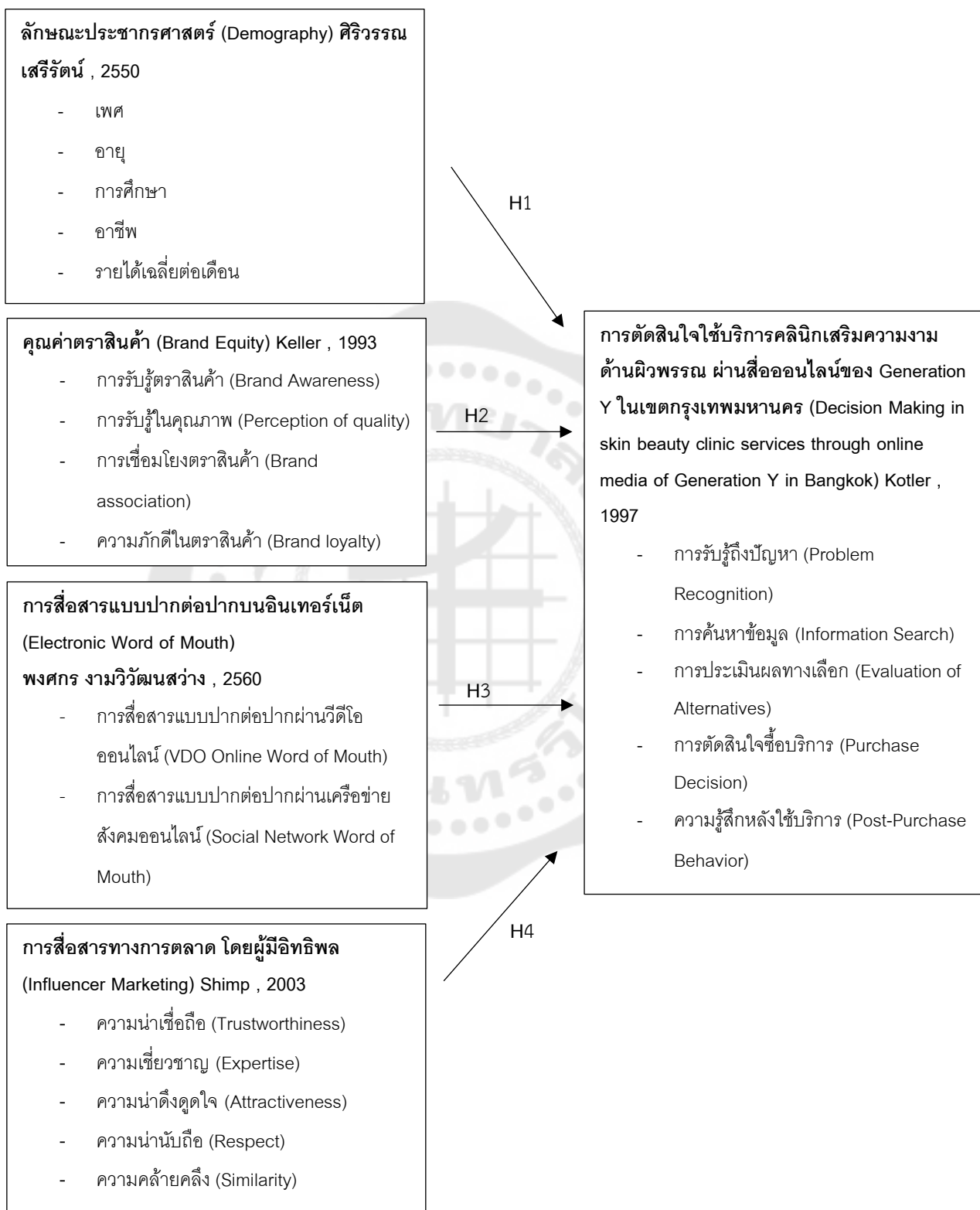
8. การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in service) หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางวิดีโอออนไลน์ และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล อันได้แก่ความน่าเชื่อถือ เชี่ยวชาญ น่าดึงดูดใจ น่านับถือ และคล้ายคลึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับคลินิกความงามด้านผิวพรรณ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demography)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-Mouth)
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing)
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision-making in services)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับคลินิกความงามด้านผิวพรรณ

คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ หมายถึง คลินิกให้บริการด้านการดูแลผิวพรรณและรูปลักษณะอย่างเหนือชั้น ผ่านทีมแพทย์ผู้ชำนาญการและมีประสบการณ์ที่พร้อมให้คำปรึกษาแนะนำ ตั้งแต่ใบหน้าจรดปลายเท้า เพื่อปรับปรุงและเสริมสร้างความมั่นใจในรูปลักษณะของผู้ใช้บริการ และให้พวกเขากลับมาด้วยความพึงพอใจมากขึ้นในตัวเอง (Keith wilson, 2564) โดยหัตถการหลักที่นิยมทำกันมีดังนี้

1. ฉีดสิว กดสิว (Acne) การทำให้สิวจุดตันหัวเปิดหลุดออกมา เพื่อจะช่วยลดการสะสมของไขมันในรูขุมขน
2. ทรีตเมนต์ผิวหน้า (Treatment) กระบวนการรักษา หรือบำรุงผิวตามจุดประสงค์ในการดูแลผิวหน้า ทั้งการลดปัญหาสิว ยกกระชับใบหน้า หรือให้ความชุ่มชื้น
3. เลเซอร์ (Laser) การเลเซอร์ใบหน้าเพื่อให้เซลล์ผิวเก่าผลัดได้เร็วขึ้น อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นการสร้างเซลล์ผิวใหม่เผยผิวใสขึ้น

4. โบท็อกซ์ (Botox) นวัตกรรมลดริ้วรอยเพื่อปรับใบหน้า โดยใช้สารสกัดโบทูลินัมที่ออกซินเอ ปัจจุบันเป็นนวัตกรรมความงามซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมาก หากต้องการให้ใบหน้าเต่งตึง และกระชับ

5. ฟิลเลอร์ (Filler) วิธีรักษา ริ้วรอย ร่องลึกต่าง ๆ บนใบหน้า ด้วยการฉีดสารเติมเต็มประเภท Hyaluronic Acid (HA) เข้าไปเติมเต็มในชั้นผิวที่เริ่มเสื่อมสภาพ และมีการยุบตัวลงเมื่ออายุมากขึ้น ทำให้ผิวหนังกลับมาเรียบเนียน เต่งตึง ใบหน้าอ่อนเยาว์ลง บวกกับคุณสมบัติอุ้มน้ำของฟิลเลอร์ จะช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น ทำให้ผิวเปล่งปลั่ง และชะลอการเกิดริ้วรอยในอนาคตได้

6. ไฮฟู (Hifu) เป็นเครื่องมือยกกระชับผิว ใช้ได้บริเวณใบหน้า เหนียง คอ ต้นแขน และต้นขา ช่วยคืนความสดใส เพิ่มความกระชับให้ผิวหนังและสัดส่วนอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน และอีลาสติน ทำให้ผิวหนังยืดหยุ่นมากขึ้น จึงช่วยลดริ้วรอย กระชับรูขุมขน ผิวเนียนนุ่มขึ้น หน้าเรียบเนียนใสอย่างเป็นธรรมชาติ

7. ร้อยไหม (Thread Lifting) เป็นวิธียกกระชับผิวหนังที่หย่อนคล้อย โดยไม่ต้องผ่าตัด ที่นิยมคือการร้อยไหมดึงหน้า ร้อยไหมปรับรูปหน้าเรียว หลังทำการเปลี่ยนแปลงทันที หมอจะใช้เข็มนำเส้นไหมละลาย ปัจจุบันนิยมใช้ไหมก้างปลาที่มีเงี่ยง สอดลงในชั้นผิวหนัง ผิวจะถูกเงี่ยงเกี่ยวขึ้นตามทิศทางที่ร้อยไหมเข้าไป จึงสามารถยกหน้า ยกแก้มที่หย่อนคล้อยได้ทันที (V Square Clinic, 2566)

การเติบโตของธุรกิจความงาม ด้านผิวพรรณ กับความเป็นการแพทย์สมัยใหม่กลับเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หลายปีที่ผ่านมามีการแพทย์สมัยใหม่ไม่เพียงแต่รักษาคนไข้ที่ป่วย แต่ยังรวมถึงการดูแลหรือการรักษาด้านความงาม ในขณะเดียวกันคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้พัฒนาและปรับปรุงการใช้เทคโนโลยีการแพทย์และนวัตกรรมเครื่องมือที่ทันสมัย เช่นเดียวกัน (ธนวุฒิ ศรีสวัสดิ์, 2566)

ธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณเติบโตมาจากความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการปรับปรุงรูปร่าง ผิวพรรณ และบุคลิกภาพของตนเองเพื่อสร้างความมั่นใจ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงานว่าการเสริมความงามมีมูลค่ากว่า 12 พันล้านบาทต่อปี แสดงถึงการเติบโตที่มีความสำคัญ ตั้งแต่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน ไปจนถึงกลุ่มผู้สูงวัยได้มองหาบริการในธุรกิจนี้ ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดนี้กำลังเพิ่มขึ้น ทำให้ต้องมีกลยุทธ์ที่ดีเพื่อแย่งชิงลูกค้า (Doctor cosmetics, 2561)

ในปัจจุบันคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการแพทย์ที่ทันสมัยมาให้บริการ เพื่อความยอมรับในคุณภาพและมาตรฐานของคลินิก โดยมีการ

ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดูแลและรักษาผิวพรรณทั้งในด้านการรักษาโรคและการฟื้นฟูสุขภาพของผิว ซึ่งรวมถึงการรักษาผื่นผิวหนังอักเสบ ภูมิแพ้ผิวหนัง ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการสภาพอากาศ รวมถึงการรักษาฝ้า ลดรอยดำ และรักษาสิว รวมทั้งการแก้ไขริ้วรอย และแผลเป็นจากสิวนอกจากนี้ คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณยังให้บริการนวัตกรรมที่ช่วยฟื้นฟูสภาพผิวจากปัญหาต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดและประโยชน์สูงสุด

ตัวอย่างคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณในประเทศไทย

DOCTOR MEK CLINIC คลินิกระดับแถวหน้าของเมืองไทย นำโดยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง โดยอาจารย์หมอเมฆ ผู้มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี ในวงการความงาม ทำให้ได้รับความไว้วางใจให้เป็นหมอมือของดารามากจากเหล่าดาราชั้นนำ เซเลบริตี้ และคนดังในวงการบันเทิงมากมาย ที่เลือกเข้ามาใช้บริการ เพราะที่ Doctor Mek Clinic ดูแลความสวยอย่างครบวงจรด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยทั้งเรื่องผิวพรรณ ปรับรูปหน้า ฟิวเลอร์ ฉีดโบ เครื่องเลเซอร์ ตัวท้อป และโปรแกรมความสวยอีกมากมาย และคลินิกยังได้รับรางวัลยอดเยี่ยมเลิศสูงสุดรวมทุกแบรนด์ในประเทศไทยอันดับ 1 5 สมัยซ้อน (Doctor mek clinic, 2566)

PATCHA CLINIC คลินิกเสริมความงามซึ่งเน้นการปรับรูปหน้าให้เหมาะสมตามโครงสร้างใบหน้าของแต่ละบุคคล ให้บริการด้านร้อยไหม ฟิวเลอร์ โบท็อกซ์ เลเซอร์ และการดูแลปัญหาผิวพรรณต่างๆ บนมาตรฐานหลักที่เน้นในเรื่องของคุณภาพ ความปลอดภัย และการบริการที่เป็นมิตร เพื่อให้คนไข้ทุกท่านพึงพอใจ และรู้สึกสบายใจเหมือนคนในครอบครัวดูแล และคลินิกได้รับรางวัล Best of Facial thread lift จากนิตยสารสุดสัปดาห์ 2 ปีซ้อน เป็นคลินิกที่ได้รับการยอมรับด้านการร้อยไหมและมียอดการใช้ไหมเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย (Patcha clinic, 2566)

Aura Bangkok Clinic ศูนย์ความงามระดับโลก ที่ผ่านการรับรองจากแพทย์ผิวหนังแห่งสหรัฐอเมริกาโดยก่อตั้งขึ้นในปี 2014 คลินิกให้บริการด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการแพทย์ที่ได้รับมาตรฐานสากล นอกจากเครื่องมือที่ทันสมัยแล้ว ทีมแพทย์ของคลินิก ยังมีความเชี่ยวชาญในด้านผิวหนังและการฉีดลงบนกล้ามเนื้อ ด้วยประสบการณ์มากกว่า 5,000 เคส รวมถึงตัวยาแท้ที่ตรวจสอบได้ มั่นใจได้ว่าฉีดกับคลินิกปลอดภัยแน่นอน และคลินิกได้รับรางวัลยอดเยี่ยมแห่งปี Aestox สูงสุดเป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย เป็นการรักษาตำแหน่งแชมป์ Top 2 ของประเทศติดต่อกันได้ถึง 5 ปีซ้อน (Aura bangkok clinic, 2566)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demography)

Camilleri (2018) กล่าวว่า การกำหนดตลาดเป้าหมายโดยการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มประชากรที่สามารถระบุได้ทั้งทางกายภาพและทางข้อมูล เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว เชื้อชาติ ศาสนา และสัญชาติ เป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจ สำหรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย แนวทางนี้ได้รับความนิยมเนื่องจากตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่ดี ได้แก่ แบ่งตามอายุหรือวงจรชีวิตของบุคคล ทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละเพศ รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพ และอาชีพ นอกจากนี้ การแบ่งส่วนตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ที่แบ่งตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ยังเป็นทางเลือกอีกทางที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างหรือใกล้เคียงกัน แต่จะยากกว่าการวัดตามประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่เฉพาะเจาะจงของบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของแต่ละบุคคล เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในด้านการตลาด โดยแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดของครอบครัวหรือจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนาและเชื้อชาติ เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับใช้ในการสร้างกลยุทธ์ เพื่อให้เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าในทุกรูปแบบของสังคม

องค์ประกอบลักษณะประชากรศาสตร์

ไซตีวัฒน์ สุกุลวิริยะโรจน์ (2562) กล่าวว่า เพศ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือภายนอกที่ถูกกำหนดตามหลักชีววิทยา ซึ่งบทบาทที่ถูกกำหนดตามเงื่อนไขของวัฒนธรรมและสังคม โดยอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ความแตกต่างของแต่ละเพศเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาด เพราะความแตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของแต่ละบุคคล นักการตลาดจึงสามารถนำตัวแปรนี้ไปกำหนดลักษณะสินค้าหรือการบริการให้สอดคล้องกับแต่ละเพศได้

จันทา ไชยะโวหาน (2562) กล่าวว่า อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ เนื่องจากแต่ละช่วงอายุมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่ต่างกันและส่งผลให้แต่ละช่วงอายุมีความต้องการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่ต่างกัน นักการตลาดจึงสามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับอายุเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมตามลักษณะและความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละช่วงอายุ

สถานภาพสมรสเป็นตัวแปรที่สำคัญที่นักการตลาดต้องพิจารณา เนื่องจากสถานภาพต่างกัน ทำให้วิธีการตัดสินใจต่างกันตามบริบท บุคคลใดสามารถตัดสินใจได้อย่าง

อิสระด้วยตนเอง ในขณะที่บุคคลที่แต่งงานอาจต้องคำนึงถึงครอบครัวและใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่า โดยนักการตลาดสามารถปรับกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความตั้งใจของลูกค้าตามสถานภาพแตกต่างกันได้

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2552) สถานภาพสมรส หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามีภรรยา ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. โสด หมายถึง ผู้ที่ยังไม่เคยสมรส
 2. สมรส หมายถึง ผู้ที่อยู่ร่วมกันที่นี้ไม่ว่าจะได้สมรสกันอย่างถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ก็ตาม
 3. หย่า หมายถึง ผู้ที่คู่สมรสได้เสียชีวิตไปแล้ว และยังไม่ได้สมรสใหม่
 4. หย่า หมายถึง สามีภรรยาที่แยกกันอยู่ โดยถูกต้องตามกฎหมายแล้ว
 5. แยกกันอยู่ หมายถึง สามีที่นี้ภรรยาที่แยกกันอยู่ แต่ยังไม่ได้หย่ากัน
- ตามกฎหมาย รวมทั้งผู้ที่ไม่ได้สมรสอย่างถูกต้องตามกฎหมาย แต่ไม่ได้อยู่ร่วมกันฉันท์สามีภรรยาแล้ว

ระดับแต่ละการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้มนุษย์เกิดทัศนคติ ค่านิยม และการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคแต่ละระดับการศึกษาทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ความต้องการที่ต่างกัน

สิรินาถ นุชชัยเหล็ก (2541) กล่าวว่า อาชีพ หมายถึง การทำงานการประกอบอาชีพที่ได้รับค่าตอบแทน โดยอาศัย ความรู้ ความสามารถ แรงงาน ทักษะ ที่แตกต่างกันออกไป อาชีพจึงมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ บุคคลในอาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการและพฤติกรรม การเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน แต่ละอาชีพมีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก เสริมความงาม

นรินทรสิริ เชียงพันธ์ (2560) กล่าวว่า รายได้ เป็นปัจจัยสำคัญของการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่สามารถใช้จ่ายได้มากกว่า และตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ซึ่งรายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาดสามารถนำมากำหนดราคาหรือบริการได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสถิติที่วัดได้ จึงสามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รายละเอียดของตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) ผลิตรภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทั้งความชอบและรสนิยมที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย
2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงต้อง นำลักษณะดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า
4. อาชีพ (Occupation) ผู้มีอาชีพแตกต่างกัน มีความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน จึงต้องศึกษาว่าสินค้าหรือบริการเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด
5. รายได้ (Income) โดยทั่วไป การตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ เป็นกลุ่มตลาดที่ขนาดใหญ่กว่า แม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์อยู่เสมอ แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมเข้ากับตัวแปรด้านอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ได้กล่าวถึง “ลักษณะด้านประชากรศาสตร์” หมายถึง คุณสมบัติที่เฉพาะตัวและแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อวิเคราะห์ผู้รับข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแยกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มตามลักษณะประชากรที่สำคัญ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ถูกนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้รับข้อมูลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา และสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร รวมถึงการเข้าใจ ดีความ ข่าวสารนั้นด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในงานวิจัยเพื่อเป็นตัวกำหนดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพราะแต่ละปัจจัยจะส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรต้นตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่มีความสำคัญที่เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ตราสินค้าหรือสินค้านั้นมีชื่อเสียง อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับการเพิ่มคุณค่าและกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

Keller (1993) ให้ความหมายของคำว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การสนับสนุนของตราสินค้าที่มีต่อสินค้า

Aaker (1992) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของสินทรัพย์และความเชื่อมั่นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า นั่นคือ มั่นรวมถึงสัญลักษณ์หรือตราสินค้า ชื่อของสินค้า หรือบริการที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในลูกค้าและตลาด สัญลักษณ์เหล่านี้ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์ที่เพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ความโดดเด่นของชื่อและสัญลักษณ์เหล่านี้มีความสำคัญในการทำให้บริษัทและสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่ง มันช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระบุที่มาของสินค้าและบริการนั้น รวมถึงช่วยป้องกันลูกค้าของบริษัทจากการถูกกลุ่มไปยังคู่แข่งที่พยายามทำตลาดในทิศทางเดียวกัน

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง สินค้าที่ได้รับการยอมรับและเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นคุณค่าในสินค้าที่ช่วยสร้างมูลค่าสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภค ผลมาจากกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่อง รวมทั้งประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าประจำคาดหวังจะได้รับและทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

จากที่ได้กล่าวมาสรุปว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าที่เพิ่มในตราสินค้าหรือบริการ คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เห็นถึงคุณค่า และมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติสินค้าในตราสินค้านั้น

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามีความสำคัญมากสำหรับผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Keller (1993) ได้กล่าวถึง 4 องค์ประกอบหลักที่เป็นส่วนสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ได้แก่

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นความสามารถในการจดจำตราสินค้าจากความทรงจำของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การจดจำตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอันดับหนึ่ง การครอบครองใจของตราสินค้า และความคุ้นเคยต่อตราสินค้า

2. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) เป็นคุณลักษณะที่เชื่อมโยงความทรงจำของผู้บริโภคกับตราสินค้า อาจเป็นการเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติคุณประโยชน์และทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าในเชิงบวกส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจใน

ตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงกับองค์กร

3. การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perception of quality) เป็นสิ่งที่สำคัญในคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าจากประสบการณ์ที่เคยใช้มาแล้ว การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเชื่อมโยงกับการตัดสินใจใช้สินค้าของผู้บริโภค

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นแก่นหลักของมิติคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากช่วยควบคุมต้นทุนทางการตลาดและป้องกันคู่แข่งที่อาจเข้ามาแข่งขันในตลาดเดียวกัน

ตัวอย่างคุณค่าของแบรนด์สินค้า

ยูเซอริน (Eucerin) แบรินด์ผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ผลิตโดย บริษัท Beiersdorf AG Germany และการก่อตั้งแบรนด์นี้โดย Paul C. Beiersdorf เกสเซอร์ชาวเยอรมัน ที่ได้ย้ายฐานที่ดำเนินกิจการจากเบอร์ลินไปยังฮัมบูร์ก เพื่อเปิดร้านขายยาและสร้างห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ในเมืองฮัมบูร์ก จนได้รับสิทธิบัตรการคิดค้นผลิตภัณฑ์เพื่อผิวแพ้ง่ายในวงการแพทย์ผิวหนัง หลังจากนั้นอีก 8 ปีต่อมา Beiersdorf ได้พบกับ Oscar Tropolowitz ผู้ที่เป็นทั้งเกสเซอร์และนักธุรกิจมาประสบการณ์ ทั้งสองตัดสินใจเป็นหุ้นส่วนร่วมทุนทางธุรกิจ และคิดค้นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายอย่างเป็นทางการภายใต้แบรนด์ 'Beiersdorf' ทั้งยังร่วมกับ 'Paul Gerson Unna' แพทย์ผิวหนังชั้นนำ จนได้ค้นพบกับสารลักษณะคล้ายขี้ผึ้ง ซึ่งได้จากการสกัดจากขนแกะที่มีคุณสมบัติสามารถใช้บำรุงผิวพรรณให้เรียบเนียน ซึ่งพวกเขาได้พัฒนาขึ้นเป็นครีมขี้ผึ้งสูตรเฉพาะที่มีเนื้อเนียนเป็นพิเศษ และได้จดสิทธิบัตรสารตัวนี้ด้วยชื่อ Eucerit ที่มีความหมายว่าครีมขี้ผึ้งอันงดงาม ที่เป็นส่วนประกอบตั้งต้นของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง Eucerin มาจนถึงปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้รับความเชื่อมั่นและการแนะนำจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไว้วางใจและมั่นใจในตราสินค้านี้ โดยเชื่อมโยงความทรงจำจากตราสินค้าผ่านคุณประโยชน์ที่ได้รับ (ปรีศนีย์ ไชยชนะ, 2565)

สรุปโดยรวมของผู้วิจัย คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อผู้บริโภค โดยเกิดจากองค์ประกอบ 4 อย่าง การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นปัจจัยที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-Mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต หรือ Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) หมายถึง การสื่อสารปากต่อปาก (WOM) ประเภทหนึ่งที่มีปรากฏบนอินเทอร์เน็ต โดย Word-of-Mouth (WOM) เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือการวิจารณ์ของผู้บริโภคด้วยคำพูดเกี่ยวกับประสบการณ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่บอกต่อได้รับประสบการณ์ตรง และบุคคลที่ได้รับการบอกต่อก็อาจจะบอกต่อข้อความที่ได้รับมาให้กับบุคคลอื่นที่รู้จักไปเรื่อย ๆ ทำให้ข้อความนั้นถูกส่งไปในวงกว้าง (ณัฐพร พันธุ์งาม, 2549)

ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Lake (2010) อ้างถึงใน (อุษณา เพ็ชรล้อมทอง, 2558) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth - WOM) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแล้วมีความพึงพอใจจึงแบ่งปันประสบการณ์ไปยังบุคคลอื่น ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการกระจายออกไปได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้รับข้อมูลนั้นจะตอบสนองเชิงบวกหรือเชิงลบ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ทำให้ข้อมูลเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการใช้สื่อที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาด ทั้งนี้ผู้ที่เพิ่งเริ่มธุรกิจสามารถนำกลยุทธ์นี้ไปใช้ในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากความหมายการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) กล่าวได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยเกิดขึ้นจากบุคคลที่ได้รับประสบการณ์จากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะไปในทิศทางที่ดีหรือทิศทางที่ไม่ดี ซึ่งการบอกต่อจะเกิดการขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากการบอกต่อหรือสื่อสารแบบปากต่อปากมากเพราะเป็นคำแนะนำ และข้อมูลที่ได้รับมาจากคนใกล้ตัวซึ่งมีความจริงใจมากกว่าการได้รับโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

กระบวนการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก

กระบวนการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปากเกิดจากกระบวนการไหลไปของข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร มีอยู่ 2 ทฤษฎี ดังนี้ (ปาริสา ชนะสิทธิ์, 2562)

1. ทฤษฎีการไหลของข่าวสารสองขั้นตอน คือ ข่าวสารจะไหลจากสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังผู้นำความคิด (Opinion Leaders) และจากผู้นำความคิดไปยังผู้ติดตาม (Followers) ซึ่งทฤษฎีนี้ผู้ติดตามจะเกิดกระบวนการตัดสินใจก็ต่อเมื่อผู้นำความคิดกองข่าวสารนั้นมาให้ก่อน กล่าวคือผู้นำ ความคิดจะเป็นคนพิจารณาว่าสารนั้นมีประโยชน์หรือโทษ ดีหรือไม่ดี น่าเชื่อถือหรือไม่ การถ่ายทอดสู่ ผู้ติดตามนั้น จะประกอบด้วยอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจะทำให้มี

อิทธิพลต่อผู้ตาม เช่น เกิดความเชื่อ คล้อย ตาม จะสังเกตว่าเป็นการไหลของข่าวสารในทิศทางเดียว (One-Way Communication)

2. ทฤษฎีการไหลหลายขั้นตอน (Multi-step Flow Theory) เป็นทฤษฎีทางสื่อสารที่พัฒนาโดย Paul Lazarsfeld และ Elihu Katz ในปี ค.ศ. 1955 โดยเน้นการศึกษากระบวนการการสื่อสารที่เกิดขึ้นในชุมชน โดยเฉพาะการถ่ายทอดข้อมูลและความคิดระหว่างบุคคลภายในชุมชนโดยใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลาง ทฤษฎีนี้มองเห็นว่าการสื่อสารไม่เป็นเพียงแค่การส่งข้อมูลจากผู้สื่อสาร (sender) ไปยังผู้รับสาร (receiver) เท่านั้น แต่ยังมีบทบาทของบุคคลในกลุ่มกลางที่มีอิทธิพลในการถ่ายทอดข้อมูลได้ พวกเขาเรียกผู้นี้ว่า "influencers" ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความคิดเห็น และอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้อื่นในชุมชน

ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นพฤติกรรมคำพูดจากปากต่อปากแบบเดิม ที่ได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้เข้ากับสื่อออนไลน์ ซึ่งทำให้เป็นไปได้ที่บุคคลสามารถสื่อสารข้อความได้อย่างสะดวกสบาย โดยไม่มีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ และไม่จำเป็นต้องทำในเวลาที่กำหนดไว้ เมื่อผู้ส่งและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนข้อความโดยไม่ต้องระบุชื่อและสามารถแสดงความคิดเห็นเชิงบวกหรือลบได้ การสื่อสารนี้มีผลที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำได้ผ่านหลายช่องทาง เช่น บล็อก, เว็บไซต์, เครือข่ายสังคมออนไลน์, หรือเว็บไซต์วิจารณ์ ซึ่งเป็นวิถีในการยืนยันคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ของการสื่อสาร (Tran et al., 2019)

การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสำคัญมากเมื่อผู้บริโภคไม่มีตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้า โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตหมายถึงการรวมเอาความคิดเห็นทั้งหมดเกี่ยวกับสินค้าทั้งหมด ไม่ว่าจะมีความสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนการซื้อสินค้า รวมถึงข้อดีและข้อเสีย โดยผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นที่ได้รับส่วนใหญ่มักเป็นความคิดเห็นที่ซื้อตรงเพื่อแสดงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ในทำนองเดียวกันกับ Kudeshia & Kumar (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อทัศนคติของแบรนด์ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อทัศนคติของแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง (2560) นำเสนอรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ 4 แบบ ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (Internet Word of Mouth) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่ได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เว็บไซต์ เกี่ยวกับสินค้า การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตสะดวก รวดเร็ว และทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ทำให้เป็นช่องทางสำคัญในการนำเสนอหรือจำหน่ายสินค้าและบริการ

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (E-mail Word of Mouth) หมายถึง การทำตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล การสื่อสารลักษณะนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบางรายหรือเฉพาะกลุ่มเท่านั้น เพราะผู้บริโภคมกลุ่มนั้นสมัครสมาชิกเพื่อรับข้อมูลของสินค้าและบริการที่ตนสนใจ

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอ (VDO Word of Mouth) หมายถึง การใช้วิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวในการนำเสนอสินค้าและบริการ รูปแบบนี้ได้รับความนิยมมากที่สุด วิดีโอจะถูกส่งผ่านมายังผู้บริโภคโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ความประสงค์หรือเนื้อหาของวิดีโอต้องน่าจดจำ โดดเด่น และทำให้เกิดกระแสการแบ่งปันของผู้ที่ได้รับชมไปยังบุคคลอื่น

4. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word of Mouth) หมายถึง กลุ่มสังคมที่มีความเชื่อมโยงกันจนกลายเป็นเครือข่ายไปทั่วโลก ซึ่งผู้ใช้งานต้องมีสมัครสมาชิกเพื่อมีบัญชีส่วนตัวก่อน บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น ในปัจจุบันสินค้าหลายแบรนด์เปิดตัวบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือบางรายมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง เพราะสามารถดึงดูดลูกค้าจากสังคมออนไลน์ได้ง่าย

สรุปโดยรวมในมุมมองของผู้วิจัย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งใน การสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ เนื่องจากถือเป็นการสื่อสารที่ชื่อตรงที่ผู้บริโภค มักใช้เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะ เป็น ประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยตนเองอีกที โดยในปัจจุบันมีช่องทาง การสื่อสารออนไลน์ให้แบรนด์สามารถสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ผ่านกิจกรรมให้ผู้บริโภค ได้เข้าร่วม รวมถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing)

ความหมายผู้มีอิทธิพล (Influencer)

ThaiBusinessSearch (2564) กล่าวถึง ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หมายถึง บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีชื่อเสียง มีช่องทางให้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ และมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวใจผู้ติดตาม ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อช่องทางสังคมออนไลน์ในปัจจุบันอย่างมาก ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดแบ่งเป็นหลายกลุ่ม เช่น นักร้อง นักแสดง ยูทูบเบอร์ และบิวตี้บล็อกเกอร์ เป็นต้น ดังนั้น การทำการตลาดออนไลน์โดยใช้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดช่วยโปรโมทหรือรวิวิสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้สินค้าหรือบริการและเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น เนื่องจากผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายเพราะมีผู้ติดตามอยู่แล้ว และส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจแบบเดียวกัน การใช้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดในการโน้มน้าวความสนใจของผู้ติดตามต่อสินค้าหรือบริการจนเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ส่งผลให้เกิดพลังแห่งการบอกต่อ (Word of Mouth) หรือการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ดังนั้น การเลือกผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความสนใจตรงกับธุรกิจจะทำให้การรวิวิสินค้าหรือบริการมีความน่าเชื่อถือ

Influencer หมายถึง บุคคลธรรมดาที่สร้างสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น แฟนเพจ โดยสร้างชื่อเสียงผ่านการสื่อสารข้อมูลเนื้อหาต่างๆ ทำให้สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก และมีผู้ติดตามในจำนวนมากขึ้นตามความนิยม (Ebru & Sema, 2014)

โครงสร้างและองค์ประกอบของการสื่อสาร

Berlo (1960) ได้เสนอรูปแบบและองค์ประกอบของการสื่อสารในระบบของการสื่อสารของมนุษย์ แบบ S - M - C - R มีองค์ประกอบหลัก 4 องค์ประกอบ คือ แหล่งกำเนิดสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) หรือเรียกย่อเป็น S-M-C-R Communication Model ซึ่งให้มิติของแต่ละองค์ประกอบในระบบของการสื่อสาร โดยจากแนวทฤษฎีการสื่อสารของ เดวิด เบอริโด ได้แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารมี 4 องค์ประกอบหลัก คือ

1. ผู้ส่งสาร (Sender) หรือ แหล่งสาร (Source) หมายถึง บุคคล หรือ กลุ่มคน หรือ สถาบัน ที่เป็นเจ้าของ หรือ ผู้ส่งสาร หรือ แหล่งสารของข้อมูลข่าวสาร (Message) ที่ทำการสื่อสาร (Communicating) ในการสื่อสารครั้งใดก็ตาม ผู้ส่งสาร หรือ แหล่งสาร จะปรากฏตัวและทำการสื่อสารในขณะที่ทำการสื่อสารหรือไม่ก็ได้ เช่น การพูดแบบเผชิญหน้า การดำเนินรายการโทรทัศน์ เป็นต้น ผู้ส่งสารจะปรากฏตัวให้ผู้รับสารเห็น แต่การสื่อสารของผู้จัดรายการวิทยุกระจายเสียง การพูดผ่านโทรศัพท์ ผู้รับสาร จะไม่สามารถเห็นตัวผู้ส่งสารแต่จะสามารถรับทราบว่าเป็นใครคือผู้ส่งสาร ส่วนการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์บางครั้งผู้ส่งสาร (ผู้เขียน) จะมีชื่อให้

ผู้รับสาร (ผู้อ่าน) สามารถทราบได้ว่า ใครคือผู้ส่งสาร แต่บางส่วนเช่น ข่าวสาร (ผู้เขียน) จะมีชื่อให้ ผู้รับสาร (ผู้ผ่าน) สามารถทราบได้ว่า ใครคือผู้ถึงสาร แต่บางส่วนเช่น ข่าวสารประเภทข่าว มักจะไม่เขียนชื่อผู้สื่อข่าว (ผู้ส่งสาร) ให้ผู้รับสารทราบ แต่โดยทางอ้อมเป็นที่ทราบจากที่งานที่อยู่ในสื่อ (Media) ในที่นี้ หมายถึง กองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นเองเป็นผู้ส่งสารเป็นต้น เครดิต เบริลโล ได้ให้รายละเอียดในองค์ประกอบต่างๆ ของผู้ส่งสาร ที่จะส่งผลต่อการสื่อสาร เช่น

1.1 **พินความรู้ (Knowledge)** ในเรื่องที่จะสื่อสาร ผู้ส่งสารมีความรู้ความเข้าใจหรือมีข้อมูลในเรื่องที่จะทำการสื่อสารนั้นมากน้อยเพียงใด ถ้ามีความรู้ความเข้าใจมาก ย่อมจะสามารถออกแบบสาร (Message) เพื่อใช้ในการสื่อสาร ได้ถูกต้องและดีกว่าผู้ที่มีพินความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่ทำการสื่อสารน้อย หรือมีข้อมูลน้อย

1.2 **ทักษะทางการสื่อสาร (Communication Skills)** ของผู้ส่งสาร หมายถึงการมีทักษะทางการสื่อสาร คือ ทักษะการพูด การอ่าน การเขียน การพูด และการแสดงออกทางกิริยาท่าทางของผู้ส่งสารมีมากน้อยเพียงใด ผู้ส่งสารที่มีทักษะทางการสื่อสารมาก ย่อมจะสามารถทำการสื่อสารได้ดีกว่าผู้ส่งสารที่มีทักษะทางการสื่อสารน้อยกว่า

1.3 **ทัศนคติ (Attitude)** ของผู้ส่งสารต่อสารที่จะทำการสื่อสาร หมายถึง ผู้ที่ทำการสื่อสารมีทัศนคติที่ดี หรือ มีเจตนาดี หรือตั้งใจที่จะสื่อสารในเรื่องที่จะทำการสื่อสารอย่างจริงจังมากน้อยเพียงใด ผู้ส่งสารจะสื่อสารหรือสื่อสารในเรื่องที่ตนเองชอบ รัก หรือมีความตั้งใจจริงมากกว่าเรื่องที่ไม่ชอบ หรือไม่ได้ตั้งใจ เพราะนอกจากจะไม่ทุ่มเทพลังในการค้นหาข้อเท็จจริง ไม่ตั้งใจสรรหาค่า หรือข้อความที่จะทำการสื่อสารอย่างจริงจังแล้ว ยังจะทำให้มีการแสดงออก ด้านอื่นๆ เช่น ทางสีหน้า แววตา ก็จะไม่ออก (ในทางที่ดี) เช่นเดียวกันกับการสื่อสารในเรื่องที่ตนเองชอบ หรือตั้งใจ ทำให้ความเชื่อมั่นของผู้รับสารน้อยลงตามไปด้วย

1.4 **โครงสร้างทางสังคม (Social Structure)** หมายถึง ตำแหน่งทางโครงสร้างทางสังคมของผู้ส่งสารดำรงเป็นอยู่ และความเข้าใจในระบบหรือธรรมเนียมที่ยึดถือในโครงสร้างของสังคม ผู้ส่งสารที่ดำรงในตำแหน่งที่สำคัญหรือเป็นที่ยอมรับทางสังคมย่อมมีพลังในการสื่อสารสูงกว่าผู้ที่มีสถานะด้อยกว่าแม้จะพูดในเรื่องเดียวกัน และถ้ามีความเข้าใจในธรรมเนียมปฏิบัติในสังคมแต่ละสังคม เช่นสังคมที่ยึดถือระดับอาวุโสสังคมที่ยึดถือในฐานันดรศักดิ์ เป็นต้น ถ้าผู้ที่ทำการสื่อสารมีความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวย่อมจะสามารถเลือกสรรศัพท์ และวิธีการพูดที่เหมาะสม หรือสอดคล้องกับการยึดถือของผู้รับสาร จะช่วยทำให้การสื่อสารมีผลสัมฤทธิ์ได้ดีกว่าหรือในทางกลับกันหากไม่เข้าใจหรือมีการใช้ผิดๆ อาจจะทำให้การสื่อสารไม่ได้ผลหรือไม่สามารถทำการสื่อสารระหว่างกันได้เลยก็เป็นได้

1.5 วัฒนธรรม (Culture) องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม ในทางการสื่อสาร หมายถึง ความรู้ความเข้าใจใน และการปฏิบัติวัฒนธรรมของสังคมที่เราจะทำการสื่อสารด้วยได้อย่างถูกต้องเหมาะสมในที่นี้ยังมีความหมายกว้างถึงศาสนา และ วิถีชีวิตที่เขาดำรงอยู่ด้วย องค์ประกอบด้านนี้สำหรับสังคมตะวันตกแล้วจะมีความหมายคล้ายคลึงกับ องค์ประกอบด้านโครงสร้างทางสังคม เพราะวัฒนธรรมของชาวตะวันตกมีฐานจากศาสนาและความเชื่อมากกว่า สังคมตะวันตก องค์ประกอบทางการสื่อสารด้านนี้ หากผู้ส่งสารมีความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมของผู้รับสารมากเท่าใดย่อมจะส่งผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารได้มากเท่านั้นเช่นกัน

2. ข้อมูลข่าวสาร (Message) ข้อมูลข่าวสาร หรือ สาร เป็นองค์ประกอบหนึ่งของระบบการสื่อสารตามแนวคิดของ เดวิด เบอริล โดยองค์ประกอบภายในที่สำคัญดังนี้

หน่วยคำ (Element) หมายถึงรากฐานของภาษาที่สำคัญที่สุด คือ หน่วยคำหรือคำศัพท์ที่มีความหมายผู้สื่อสารจะต้องรู้วงศัพท์ที่กว้างขวางมากพอ หรือที่ตรงกับเนื้อหาของสารที่จะทำการสื่อสารอย่างถูกต้อง จึงจะสามารถนำมาเรียบเรียงในความหมายที่ถูกต้องตามที่ทำการสื่อสารได้ผู้ส่งสารที่มีขีดจำกัดด้านคำศัพท์ย่อมจะไม่สามารถทำการสื่อสารได้ตรงหรือครอบคลุมกับเนื้อหาที่ต้องการจะทำการสื่อสารได้

การจัดเรียงเรียงข้อความ (Treatment) หมายถึง ความสามารถในการจัดเรียงข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม นอกจากจะต้องคำนึงถึงหลักไวยากรณ์และหลักการใช้ภาษาของแต่ละภาษาที่จะใช้ในการสื่อสารกันแล้วยังจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ระเบียบแบบแผน โครงสร้างทางสังคม และวัฒนธรรมที่มาเกี่ยวข้องกับการใช้ภาษา เป็นต้น การจัดเรียงเรียงถ้อยคำ หรือข้อความที่ดีย่อมส่งผลดีต่อประสิทธิภาพการสื่อสารด้วยเสมอ

เนื้อหาสาระ (Content) หมายถึง ความหมายใจความ หรือ เจตนาในสารที่จะต้องสื่อสาร คืออะไร อย่างไร ต้องการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลอะไร เป็นต้น การทำความเข้าใจอย่าง แจ่มแจ้งในเนื้อหาสาระก็เป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารเช่นเดียวกับองค์ประกอบด้านอื่นๆด้วย

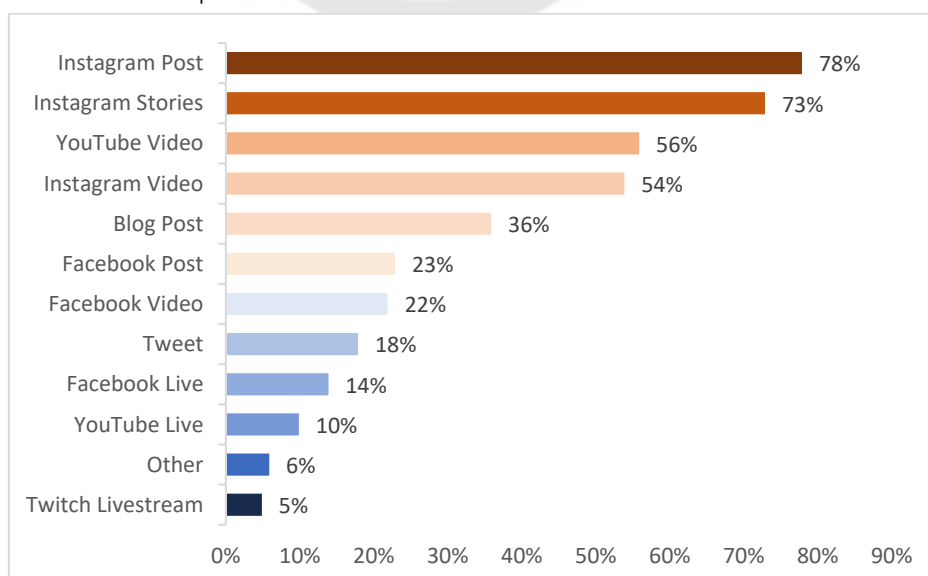
3. สื่อหรือช่องทาง (Media or Channel) สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร หมายถึง การเลือกรูปแบบของการถ่ายทอด (Mode) ไปยังประสาทการรับรู้ของผู้รับสาร เช่น รับสารด้วยการฟัง (Hearing) การมองเห็น (Seeing) การสัมผัส (Touching) และ การลิ้มรส (Tasting) เมื่อต้องการให้ผู้รับสารรับสารแบบใด เช่น ให้เขาได้ยินได้ฟัง หรือให้เขาได้เห็น หรือให้เขาได้ทั้งเห็นภาพและ ได้ยินเสียง เป็นต้น ผู้ส่งสารจะต้องเลือกประเภทของสื่อที่มีธรรมชาติของตัวมันเองที่ถูกต้อง เช่น การพูด วิทยู เทป เป็นสื่อประเภทเสียงรับสารได้ด้วยการฟัง สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ให้สาร

ประเภทตัวหนังสือและรูปภาพสามารถรับสารด้วยการอ่าน โทรทัศน์ และภาพยนตร์เป็นสื่อที่ให้สารประเภทภาพเคลื่อนไหวและเสียง ซึ่งจะสามารถรับสารได้ทั้งด้วยการมองและการฟังเป็นต้นการเลือกประเภทของสื่อหรือช่องทางที่เหมาะสมกับธรรมชาติของสารและผู้รับสารจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารอีกประการหนึ่งเช่นกัน

4. ผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบทางการสื่อสารองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญเท่ากับผู้ส่งสาร ในทางการสื่อสารถ้าคุณลักษณะของผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีความเหมือนกัน หรือตัดเทียมกันมากเท่าใด เช่น มีพื้นความรู้แนวและระดับเดียวกัน มีทัศนคติต่อเรื่องที่จะสื่อสารดีเหมือนกัน มีทักษะทางการสื่อสาร มีความรู้ความเข้าใจในโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมซึ่งกันและกันหรือมีวัฒนธรรมเดียวกัน การสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น เดวิด เบอริโล ได้เน้นองค์ประกอบย่อยของผู้รับสารต่างจากผู้ส่งสารในประเด็นหนึ่งคือการยอมรับ (Acknowledgment) ในเนื้อหาสาระที่ทำการสื่อสาร หรือการยอมรับในตัวผู้ส่งสารของผู้รับสาร กล่าวคือ ถ้าผู้รับสารมีการยอมรับต่อตัวผู้ส่งสาร หรือยอมรับต่อเนื้อหาสาระก่อนทำการสื่อสาร หรือระหว่างการสื่อสารมากเท่าใดแล้วย่อมจะส่งผลต่อความยินดีที่จะรับสาร ความตั้งใจที่จะรับสาร และสมาธิในขณะรับสาร และอื่นๆที่ดีกว่า ย่อมส่งผลดีต่อการสื่อสารอีกประการหนึ่งด้วยเช่นกัน

ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล

Influencer Marketing ivaว่า การทำการตลาดโดยการใช้นักคนที่สามารถสร้างแรงจูงใจ สร้างอิทธิพลให้กับผู้คนได้ ซึ่งการทำการตลาดสามารถเป็นไปได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างคอนเทนต์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ไปจนถึงการลงรูปหรือวิดีโอเพื่อโปรโมท หรือรีวิวลินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ (Pea Tanachote, 2567)



ภาพประกอบ 3 รูปแบบเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพต่อการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพล
(Influencer Marketing)

ที่มา <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>

แสดงให้เห็นว่า กว่า 80% ของ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอโดยผู้มีอิทธิพล และแสดงให้เห็นว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งมีความเห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดของผู้มีอิทธิพล หรือ Influencer Marketing มีประสิทธิภาพมากที่สุดถึง 35% โดยเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพต่อผู้ตอบมากที่สุด คือ การโพสต์อินสตาแกรม การแบ่งปันเรื่องราวในรูปแบบอินสตาแกรมสตอรี่ และอันดับที่สามที่ส่งผลคือ วิดีโอบนยูทูป (Mediakix, 2565)

จากความหมายการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทำการตลาดโดยการชักชวนบุคคลที่สามารถสร้างแรงจูงใจ สร้างอิทธิพลให้กับผู้คน ซึ่งการทำการตลาดสามารถเป็นไปได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างคอนเท้นต์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ไปจนถึงการลงรูปหรือวิดีโอเพื่อโปรโมท หรือรีวิวลสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยการโพสต์รูปถ่ายหรือวิดีโอลงอินสตาแกรม ซึ่งช่องทางนี้เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการทำการสื่อสารทางการตลาด

องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล

Shimp (2003) ได้นำองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ ความน่านับถือ และความคล้ายคลึง เป็นคุณลักษณะที่ช่วยกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้มีอิทธิพล โดยกล่าวได้ว่า TEARS Model เป็นตัวเลือกเพิ่มเติมในการพิจารณาผู้มีอิทธิพลและเป็นตัวเลือกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ (Shimp, 2003)

1. ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) หมายถึง ความซื่อสัตย์ และความไว้วางใจกับผู้มีอิทธิพล นอกจากนั้นยังหมายถึง กลุ่มผู้ติดตามหรือผู้รับชมที่มีความเชื่อและความไว้วางใจใน ผู้มีอิทธิพลเมื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์
2. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถของผู้มีอิทธิพลในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น นักกีฬาจะเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์กีฬาเนื่องจากเป็นผู้มีลักษณะเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
3. ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) หมายถึง ลักษณะประจำตัวของผู้มีอิทธิพลทั้งหมดที่สามารถดึงดูดใจผู้รับชมได้ ยกตัวอย่างเช่น รูปลักษณ์ภายนอก ลักษณะนิสัย การดำเนินชีวิต เป็นต้น

4. ความน่านับถือ (Respect) หมายถึง การชื่นชมหรือยกย่องที่เกิดมาจากการประสบความสำเร็จของผู้มีอิทธิพล

5. ความคล้ายคลึง (Similarity) หมายถึง การที่ผู้มีอิทธิพลมีสิ่งคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการมีลักษณะนิสัยที่คล้ายกันกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจึงสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้ง่าย รวมถึงการมี เพศ อายุ การใช้ชีวิต ที่คล้ายคลึงกัน

สรุปโดยรวมในมุมมองของผู้วิจัย จะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลหรือ Influencer Marketing เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยการสื่อสารทางการตลาดนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแตกต่างกันไปตามประเภทของสื่อ แต่การทำกรสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพลนั้น อิทธิพลของแต่ละบุคคลจะสอดคล้องไปตาม 5 องค์ประกอบที่ช่วยกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้มีอิทธิพล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in services)

ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ซึ่งฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งได้โดยที่กิจกรรมหรือผลประโยชน์เหล่านั้นไม่มีตัวตนและไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งสิ้น การบริการมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้บริโภคและระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ นักการตลาดได้พยายามหาวิธีการต่างๆ ในการจำแนกประเภทของบริการเพื่อให้เข้าใจบริการได้ง่ายขึ้น บริการมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป ซึ่งลักษณะพิเศษดังกล่าวทำให้นักการตลาดต้องเผชิญกับความซับซ้อนและท้าทายของการตลาดบริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องพยายามแสวงหาวิธีการต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว นอกจากนี้ นักการตลาดยังจะต้องเข้าใจถึงระบบการตลาดของบริการ ตลอดจนกลยุทธ์การตลาดบริการที่จะทำให้การตลาดบริการของกิจการประสบความสำเร็จ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549)

ความหมายของการตัดสินใจใช้บริการ

Shah et al. (2012) นิยามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างแน่นอน

Ghosh (1990) ระบุว่า ความตั้งใจในการซื้อเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำนายกระบวนการซื้อได้ โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยอิทธิพลของราคา คุณภาพและมูลค่าที่รับรู้ นอกจากนี้แรงจูงใจภายในและภายนอกยังส่งผลต่อพฤติกรรมนี้ด้วย

Ajzen (1991) กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) หมายถึง เป็นหนึ่งในพฤติกรรมที่อยู่ใน ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (TPB) โดยการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกิดจาก ทักษะคติ บรรทัดฐานส่วนตัว และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม เป็นปัจจัยที่ทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้

Kotler (1997) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจ 5 กระบวนการ ได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการที่บุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างสภาพที่เป็นอุดมคติ และเห็นความต้องการในการแก้ไขปัญหา นั้น ๆ ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจสำคัญในการดำเนินการต่อไป

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) กระบวนการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลแหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) กระบวนการที่ผู้บริโภคทำเพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมที่สุดตามความต้องการและความพอใจของตนเอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้ทำการประเมินและเปรียบเทียบแล้ว เช่น การพิจารณาราคา คุณภาพ และส่วนได้เสียของผลิตภัณฑ์

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) การประเมินผลลัพธ์หรือประสบการณ์หลังการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาจเป็นการรับรู้ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ถ้าผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานอาจมีการซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อได้

จากข้อมูลทั้งหมดจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หรือ Purchase Intention เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมนี้ทำให้สามารถทำนายการซื้อได้ โดยจะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนั้นมักเกิดจากปัจจัยภายนอก โดยได้สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อออกมาเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ๆ ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยในแต่ละขั้นตอนจะมีปัจจัยภายนอกเป็นข้อมูลส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณาพร ทบคลัง (2565) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่างกัน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์ (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้าและพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า กรณีศึกษา Streaming Video on Demand ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของการรับรู้องค์ประกอบของการสื่อสารโดยใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทแฟนเพจที่รีวิวเกี่ยวกับสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ, ความน่าไว้วางใจ, ความเชี่ยวชาญ, ความเป็นที่นิยม และ ความเกี่ยวข้องกันที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า สื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อตราสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่องที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ความน่าดึงดูดใจของแฟนเพจรีวิว ความน่าไว้วางใจของแฟนเพจรีวิว ส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้านั้นก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการนำเสนอกลยุทธ์ ได้แก่ ผู้บริหารตราสินค้าควรหมั่นตรวจสอบการสื่อสารปากต่อปากที่เกี่ยวกับตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะการสื่อสารในเชิงลบอาจทำให้ส่งผลเสีย

ธิดารัตน์ ภูมิชัยสิทธิ์ (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จำแนกตามประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ใด ช่วงเวลาในการใช้บริการ รูปแบบการชำระเงิน วิธีในการชำระเงิน และการหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการต่างกัน

กุลญาดา แจ่มปัญญากุล (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้รับสารที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) และเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 8 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต โดยความเอาใจใส่ของอินฟลูเอนเซอร์ (Caring) เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด รองลงมา 2 อันดับ ได้แก่ ความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์ (Qualification) และความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Trustworthiness) นอกจากนี้การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

อัศนีย์ ณ นาน (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ผ่านทางอีเมล วิดีโอออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง จากงานวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Word-of-Mouth Communication) ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่มีพลัง มีอำนาจที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคได้ทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์/บริการแล้วเกิดความพึงพอใจจึงมีการบอกต่อทำให้ ข่าวสารนั้นแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

กันตา จังมงคลกาล (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (มณฑล, 2561) (รัชฎา มณฑล, 2561)

รัฐญา มหาสมุทร (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ติดตาม จากงานวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีกลยุทธ์การสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตามโดยใช้สื่อออนไลน์หลายชนิด เพื่อให้เหมาะสมกับข้อมูลที่น่าเสนอ โดยหากสื่อสารเป็นรูปภาพจะนิยมใช้สื่อออนไลน์อย่างอินสตาแกรม โดยในภาพจะสามารถดึงดูดความสนใจให้กับผู้ติดตามได้ หากสื่อสารในรูปแบบข้อความสั้น ๆ จะมักใช้ Twitter เพื่อส่งข่าวหรือข้อความทักทายทั่วไป ที่สามารถโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว โดยผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ติดตามจะเปิดรับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มากกว่าเปิดรับสื่อโดยตรงจากตราสินค้า และเลือกที่จะเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ตนเองกำลังสนใจเท่านั้น เพื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับสนับสนุนความคิดเห็นตนเองหรือช่วยในการตัดสินใจ และเลือกรับฟังจากบุคคลที่ตนเองให้ความเชื่อใจและชื่นชอบในรูปแบบการนำเสนอของบุคคลนั้น กลุ่มผู้ติดตามได้เห็นว่ากลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีความจริงใจและน่าเชื่อถือมากกว่า เพราะมีการนำเสนอข้อมูลทั้งแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งความน่าเชื่อถือมาจากการที่ผู้ทรงอิทธิพลมีความเป็นตัวของตัวเองและนำเสนอเนื้อหาอย่างตรงไปตรงมา ทำให้ผู้ติดตามเชื่อใจและไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ต่างจากตราสินค้าที่มักพูดถึงแต่ข้อดีของผลิตภัณฑ์

อาทิตยา ดาวประทีป (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยพบว่า การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีรู้จักแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลี

จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจซ้ำ ๆ จนทำให้สามารถจดจำลักษณะของแบรนด์และนี่ถึงแบรนด์เครื่องสำอางนั้นได้เป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ใช้เครื่องสำอางตามที่โฆษณาจริง และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้ทดลองใช้เครื่องสำอางด้วยความเต็มใจ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 40 ปี (Min Natjanan, 2566) และใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มมีความสนใจในการดูแลตัวเอง และเข้าถึงการนำเสนอเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลในช่องทางออนไลน์ต่างๆ รวมถึงมีอำนาจการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 40 ปี (Min Natjanan, 2566) ที่เข้าถึงการนำเสนอเนื้อหาในช่องทางออนไลน์ต่างๆรวมทั้งมีอำนาจการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ ความผิดพลาดไม่เกิน 5 เปอร์เซนต์ กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามจำนวน 5 เปอร์เซนต์ รวมแล้วการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 420 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\text{สูตร } n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $e = 0.05$

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ $50\% = 0.5$

$Q = 1 - p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ ฉะนั้นขนาดตัวอย่างจึงเท่ากับ

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)} \\ &= 384.16 \sim 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งการสุ่มออกเป็น 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกช่องทางโซเชียลมีเดีย ที่มีการพูดถึงเนื้อหาเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่ ผู้มีอิทธิพลนำเสนอบนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ยูทูบ ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม สาเหตุที่เลือกเนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้มีอิทธิพล รวมถึงกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัย มักใช้เพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน จึงเป็นตัวแทนประชากรที่ดีในการทำวิจัยนี้

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนข้อมูลตัวอย่างของแต่ละช่องทางโซเชียลมีเดียที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 1 โดยทำการกำหนดให้เก็บข้อมูลในช่องทางละ 105 คน กำหนดไว้รวมทั้งสิ้น 420 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบ เป็นจำนวน 420 ชุด

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม 2567

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว ได้แก่

เพศ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ตัวเลือก ดังนี้

ชาย

หญิง

อายุ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาประชากรใน Generation Y ซึ่งมีอายุตั้งแต่ ดังนั้นการวิจัยจึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งเป็น 4 ช่วงดังนี้

25 - 28 ปี

29 - 32 ปี

33 - 36 ปี

37 - 40 ปี

ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท
เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
(Nominal Scale) ดังนี้

นิสิต/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจส่วนตัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท
เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า

แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ใน
คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็น
แบบสอบถาม แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะ Likert Scale Question มีจำนวน
คำถาม 10 ข้อ โดยแบ่งตามด้านต่าง ๆ ดังนี้

การรับรู้ตราสินค้า 2 ข้อ

การรับรู้ในคุณภาพ 3 ข้อ

การเชื่อมโยงตราสินค้า 3 ข้อ

ความภักดีในตราสินค้า 2 ข้อ

ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านวิดีโอออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะ Likert Scale Question มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ โดยแบ่งตามด้านต่าง ๆ ดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านวิดีโอออนไลน์ 3 ข้อ
 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 ข้อ
 ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการให้
 คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมี
 เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมา
 พิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละ
 ระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดโดยมีผู้มีอิทธิพล

แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด โดยมีผู้มีอิทธิพล ได้แก่ นำเชือถือ เชี่ยวชาญ นำดึงดูดใจ นำนับถือ และคล้ายคลึง โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะ Likert Scale Question มีจำนวนคำถาม 10 ข้อ โดยแบ่งตามด้านต่าง ๆ ดังนี้

ความน่าเชื่อถือ 2 ข้อ

ความเชี่ยวชาญ 2 ข้อ

ความนำดึงดูดใจ 2 ข้อ

ความน่านับถือ 2 ข้อ

ความคล้ายคลึง 2 ข้อ

ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นไม่แน่ใจ
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะ Likert Scale Question มีจำนวนคำถาม 11 ข้อ โดยแบ่งตามด้านต่าง ๆ ดังนี้

- การรับรู้ปัญหา 2 ข้อ
- การค้นหาข้อมูล 2 ข้อ
- การประเมินทางเลือก 3 ข้อ
- การตัดสินใจใช้บริการ 2 ข้อ
- ความรู้สึกลังใจใช้บริการ 2 ข้อ

ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่องปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล รวมถึงการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบการวิจัย โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล และการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

5. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ หากค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยมีผลทดสอบความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน ดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
คุณค่าตราสินค้า	
การรับรู้ตราสินค้า	0.770
การรับรู้ในคุณภาพ	0.876
การเชื่อมโยงตราสินค้า	0.833
ความภักดีในตราสินค้า	0.906
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านวิดีโอออนไลน์	0.883
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.874
การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล	
ความน่าเชื่อถือ	0.893
ความเชี่ยวชาญ	0.916
ความน่าดึงดูดใจ	0.930
ความน่านับถือ	0.718
ความคล้ายคลึง	0.785
การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	
การรับรู้ปัญหา	0.783
การค้นหาข้อมูล	0.722
การประเมินทางเลือก	0.725
การตัดสินใจใช้บริการ	0.745
ความรู้สึกลังใจใช้บริการ	0.739
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง	

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษา ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นคว้าเอกสาร วารสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ใช้เพื่อออกแบบสอบถามและออกแบบการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) นำเอกสารที่ผ่านการเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา ปรินซิพัล ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างตามช่องทางโซเชียลมีเดียที่เลือกไว้ จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ นำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากผู้ทำวิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คุณค่าตรรกศาสตร์ ส่วนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM received) ส่วนที่ 4 การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล และส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้

บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ส่วนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM received) ส่วนที่ 4 การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล และส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent t-test และ One-way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า อันได้แก่การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางวีดีโอออนไลน์และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล อันได้แก่ความน่าเชื่อถือ เชื่อวางาน น่าดึงดูดใจ น่านับถือ และคล้ายคลึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 =$

S_2^2 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 108)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

S_1^2 S_2^2 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

โดยที่

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2}\right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1-1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)

2.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of

Variance: One-Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

2.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม

โดยใช้ df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i}$$

โดยที่

$n_i \neq n_j$

$r = n-k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i

และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความ

แปรปรวน

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

$$โดย \quad MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
แปรปรวน	MS_W	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_W	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	\bar{x}_i	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{x}_j	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

2.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันเป็นค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดย	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมคะแนนของชุด X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมคะแนนของชุด Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนของชุด X แต่ละตัวยกกำลัง 2

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนของชุด Y แต่ละตัวยกกำลัง 2

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) คือ

1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์ กำหนดดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง	0.81 – 1.00	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.61 – 0.80	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์สูง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.41 – 0.60	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.21 – 0.40	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.01 – 0.20	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ	0.00	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางวิดีโอออนไลน์และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือ เชี่ยวชาญ น่าดึงดูดใจ น่านับถือ และคล้ายคลึง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางวิดีโอออนไลน์และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือ เชี่ยวชาญ น่าดึงดูดใจ น่านับถือ และคล้ายคลึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	299	71.2
ชาย	121	28.8
รวม	420	100.0
อายุ		
25 - 28 ปี	133	31.7
29 - 32 ปี	156	37.1
33 - 36 ปี	87	20.7
37 - 40 ปี	44	10.5
รวม	420	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	8.6
ปริญญาตรี	282	67.1
สูงกว่าปริญญาตรี	102	24.3
รวม	420	100.0
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	54	12.9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	19.5
พนักงานบริษัทเอกชน	253	60.2
เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจส่วนตัว	31	7.4
รวม	420	100.0

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		
10,001 – 20,000 บาท	51	12.2
20,001 – 30,000 บาท	114	27.1
30,001 – 40,000 บาท	152	36.2
40,001 บาท ขึ้นไป	55	13.1
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 420 คน โดยจำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตามลำดับ

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 29 - 32 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคืออายุ 25 - 28 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 อายุ 33 - 36 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และอายุ 37 - 40 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคืออาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และอาชีพเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมารายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.การรับรู้ตราสินค้า			
1.ถ้าพูดถึงคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ท่านจะนึกถึงคลินิกที่ใช้บริการอยู่เป็นลำดับแรก	3.93	0.886	เห็นด้วย
2.ท่านสามารถจำชื่อและตราสินค้าของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่ท่านใช้บริการได้	3.93	0.823	เห็นด้วย
การรับรู้ตราสินค้าโดยรวม	3.93	0.771	เห็นด้วย
2.การรับรู้ในคุณภาพ			
1.เหตุผลที่เลือกใช้บริการ เพราะท่านเห็นผลลัพธ์จากลูกค้าที่ใช้บริการ	3.95	0.887	เห็นด้วย
2.คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่ท่านใช้บริการมีชื่อเสียงโดดเด่นที่น่าเชื่อถือ และได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก	3.86	0.908	เห็นด้วย
3.คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่ท่านเลือกใช้บริการสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของท่าน	3.82	0.980	เห็นด้วย
การรับรู้ในคุณภาพโดยรวม	3.87	0.829	เห็นด้วย

คุณค่าตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.การเชื่อมโยงตราสินค้า			
1.คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่ท่านใช้บริการ ช่วยสร้างความมั่นใจ ทำให้รู้สึกสะดวกในการดำเนินชีวิต	3.94	0.935	เห็นด้วย
2.คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่ท่านใช้บริการ มีชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ให้บริการอย่างแท้จริง	3.92	0.876	เห็นด้วย
3.ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่ท่านใช้อยู่ เป็นประจำ	3.87	0.972	เห็นด้วย
การเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวม	3.91	0.804	เห็นด้วย
4.การภักดีในตราสินค้า			
1.ท่านชื่นชอบและเลือกใช้คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้อยู่ มากกว่าคลินิกเสริมความงามอื่น	3.69	1.093	เห็นด้วย
2.ท่านยินดีที่จะใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้อยู่อย่างต่อเนื่อง	3.72	1.075	เห็นด้วย
การภักดีในตราสินค้าโดยรวม	3.70	1.037	เห็นด้วย
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	3.86	0.569	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

การรับรู้ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ตราสินค้าของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อถ้าพูดถึงคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ท่านจะ นึกถึงคลินิกที่ให้บริการอยู่เป็นลำดับแรก และในข้อท่านสามารถจำชื่อและตราสินค้าของ

คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่ท่านใช้บริการได้ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

การรับรู้ในคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ในคุณภาพของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในเหตุผลที่เลือกใช้บริการ เพราะท่านเห็นผลลัพธ์จากลูกค้าที่ใช้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ข้อคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่ท่านใช้บริการ มีชื่อเสียงโดดเด่นที่น่าเชื่อถือ และได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และในข้อคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่ท่านเลือกใช้บริการสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของท่าน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

การเชื่อมโยงตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่ท่านใช้บริการช่วยสร้างความมั่นใจ ทำให้รู้สึกสะดวกในการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ข้อคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่ท่านใช้บริการ มีชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ให้บริการอย่างแท้จริง อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และในข้อท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่ท่านใช้อยู่ เป็นประจำ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

การภักดีในตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ด้านการภักดีในตราสินค้าของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อท่านยินดีที่จะใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้อยู่อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และในข้อท่านชื่นชอบและเลือกใช้คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้อยู่ มากกว่าคลินิกเสริมความงามอื่น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางวิดีโอออนไลน์และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านวิดีโอออนไลน์			
1.ท่านสนใจบริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่เน็ตไอดอล บล็อกเกอร์ แครีวิดีโอและข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต	3.88	0.957	เห็นด้วย
2.ท่านสนใจบริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านความงาม แครีวิดีโอและข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต	3.97	0.900	เห็นด้วย
3.ท่านมักจะเข้าไปดูรีวิวคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณในช่องทางวิดีโอออนไลน์ เช่น YouTube	4.00	0.887	เห็นด้วย
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านวิดีโอออนไลน์โดยรวม	3.95	0.824	เห็นด้วย
2.การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์			
1.ท่านสนใจคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่เพื่อนในออนไลน์ แครีข้อมูลให้ท่าน	4.06	0.961	เห็นด้วย
2.ท่านเลือกใช้บริการจากการชักชวนโดยตรงจากคนรอบตัว	4.04	0.931	เห็นด้วย
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม	4.05	0.892	เห็นด้วย
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตโดยรวม	3.99	0.698	เห็นด้วย

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านวิดีโอออนไลน์

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านวิดีโอออนไลน์ของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อท่านมักจะเข้าไปดูวีดิโอคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณในช่องทางวิดีโอออนไลน์ เช่น Youtube อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ข้อท่านสนใจบริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านความงาม แครวีวิดีโอ และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และในข้อท่านสนใจบริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่เน็ตไอดอล บล็อกเกอร์ แครวีวิดีโอและข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อท่านสนใจคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่เพื่อนในออนไลน์ แชร์ข้อมูลให้ท่าน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และในข้อท่านเลือกใช้บริการจากการชักชวนโดยตรงจากคนรอบตัว อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล อันได้แก่ความน่าเชื่อถือ เชี่ยวชาญ น่าดึงดูดใจ น่านับถือ และคล้ายคลึง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล

การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
--------------------------------------	-----------	------	------------------

1.ความน่าเชื่อถือ			
1.ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้าน			
ผิวพรรณเพราะมีความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้มีอิทธิพล	4.04	0.957	เห็นด้วย
2.ท่านมีความเชื่อมั่นต่อผู้มีอิทธิพล ในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	4.02	0.940	เห็นด้วย
ความน่าเชื่อถือโดยรวม	4.03	0.901	เห็นด้วย
2.ความเชี่ยวชาญ			
1.ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ตาม			
ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพล	4.15	0.972	เห็นด้วย
2.ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ตาม			
อายุประสบการณ์ของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	4.12	0.987	เห็นด้วย
ความเชี่ยวชาญโดยรวม	4.13	0.941	เห็นด้วย
3.ความน่าดึงดูดใจ			
1.ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จาก			
การดำเนินชีวิตของผู้มีอิทธิพล	3.93	1.060	เห็นด้วย
2.ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จาก			
รูปลักษณ์ภายนอกของผู้มีอิทธิพล	3.89	1.124	เห็นด้วย
ความน่าดึงดูดใจโดยรวม	3.91	1.056	เห็นด้วย
4.ความน่านับถือ			
1.ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จาก			
การแชร์ผลลัพธ์ของผู้มีอิทธิพล	3.88	0.988	เห็นด้วย
2.ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จาก			
การชื่นชมคลินิกของผู้มีอิทธิพล	3.98	0.971	เห็นด้วย
ความน่านับถือโดยรวม	3.93	0.865	เห็นด้วย
5.ความคล้อยคลึง			
1.ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จากผู้มี			
อิทธิพลที่มีปัญหาคล้อยคลึงกับท่าน	4.03	0.979	เห็นด้วย
การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น

2. ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จากผู้มี			
อิทธิพลที่มีความสนใจคล้ายคลึงกับท่าน	3.97	0.983	เห็นด้วย
ความคล้ายคลึงโดยรวม	4.00	0.890	เห็นด้วย
การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล			
โดยรวม	4.00	0.621	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ความน่าเชื่อถือ

ผลการวิเคราะห์ด้านความน่าเชื่อถือของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณเพราะมีความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้มีอิทธิพล อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และในข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อผู้มีอิทธิพล ในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ความเชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ด้านความเชี่ยวชาญของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ตามความความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพล อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และในข้อท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ตามอายุประสบการณ์ของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ความน่าดึงดูดใจ

ผลการวิเคราะห์ด้านความน่าดึงดูดใจของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จากการดำเนินชีวิตของผู้มีอิทธิพล อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และในข้อท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จากรูปลักษณะภายนอกของผู้มีอิทธิพล อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ความน่านับถือ

ผลการวิเคราะห์ด้านความน่านับถือของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จากการชื่นชมคลินิกของผู้มีอิทธิพล อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และในข้อท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จากการแชร์ผลลัพธ์ของผู้มีอิทธิพล อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ความคล้ายคลึง

ผลการวิเคราะห์ด้านความคล้ายคลึงของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จากผู้มีอิทธิพลที่มีปัญหาคล้ายคลึงกับท่าน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และในข้อท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จากผู้มีอิทธิพลที่มีความสนใจคล้ายคลึงกับท่าน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
---------------------------	-----------	------	------------------

1.การรับรู้ถึงปัญหา			
1.ท่านรับรู้ถึงปัญหา หรือความเปลี่ยนแปลงบนบ หน้าหรือผิวพรรณ จึงต้องการใช้บริการคลินิกเสริม ความงาม ด้านผิวพรรณ	3.86	1.048	เห็นด้วย
2.ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้าน ผิวพรรณเพราะต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง	3.85	1.012	เห็นด้วย
การรับรู้ถึงปัญหาโดยรวม	3.85	0.934	เห็นด้วย
2.การค้นหาข้อมูล			
1.ท่านค้นหาข้อมูลคลินิกเสริมความงาม ด้าน ผิวพรรณจากสื่อโฆษณาออนไลน์ การส่งเสริมการ ขาย หรือคนที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามมา ก่อน	3.99	0.968	เห็นด้วย
2.ท่านค้นหาข้อมูลคลินิกเสริมความงาม ด้าน ผิวพรรณจากคนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัว	3.85	1.029	เห็นด้วย
การค้นหาข้อมูลโดยรวม	3.92	0.884	เห็นด้วย
3.การประเมินผลทางเลือก			
1.ท่านประเมินจากเครื่องมือ และเทคนิคทางการ แพทย์ ที่คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณเลือกใช้	4.02	0.950	เห็นด้วย
2.ท่านประเมินจากความน่าเชื่อถือผ่านประสบการณ์ ที่ได้รับจากการใช้บริการ	3.91	0.943	เห็นด้วย
3.ข้อมูลการให้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้าน ผิวพรรณจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทำให้ท่าน ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	3.90	0.999	เห็นด้วย
การประเมินผลทางเลือกโดยรวม	3.95	0.774	เห็นด้วย
4.การตัดสินใจซื้อบริการ			
1.ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังจากประเมิน ทางเลือกที่ชอบที่สุด	3.82	1.053	เห็นด้วย
การตัดสินใจใช้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น

2. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม			
ด้านผิวพรรณเมื่อได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วน	3.88	1.073	เห็นด้วย
การตัดสินใจซื้อบริการโดยรวม	3.85	0.949	เห็นด้วย
5. ความรู้สึกหลังใช้บริการ			
1. ท่านได้รับการบริการที่น่าพอใจหลังจากได้รับการ			
บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	3.82	1.059	เห็นด้วย
2. ท่านได้รับผลลัพธ์ที่ตรงตามความต้องการของท่าน	3.93	0.964	เห็นด้วย
ความรู้สึกหลังใช้บริการโดยรวม	3.88	0.902	เห็นด้วย
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม	3.90	0.625	เห็นด้วย

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

การรับรู้ถึงปัญหา

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ถึงปัญหาของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อท่านรับรู้ถึงปัญหา หรือความเปลี่ยนแปลงบนหน้าหรือผิวพรรณ จึงต้องการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และข้อท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ เพราะต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

การค้นหาข้อมูล

ผลการวิเคราะห์การค้นหาข้อมูลของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อท่านค้นหาข้อมูลคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณจากสื่อโฆษณาออนไลน์ การส่งเสริมการขาย หรือคนที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความ

งามมาก่อน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และข้อท่านค้นหาข้อมูลคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณจากคนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัว อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

การประเมินผลทางเลือก

ผลการวิเคราะห์การประเมินผลทางเลือกของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อท่านประเมินจากเครื่องมือ และเทคนิคทางการแพทย์ ที่คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณเลือกใช้ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ข้อท่านประเมินจากความน่าเชื่อถือผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และในข้อข้อมูลการให้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อบริการ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบริการของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณเมื่อได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และในข้อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังจากประเมินทางเลือกที่ชอบที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ความรู้สึกลังใจบริการ

ผลการวิเคราะห์ความรู้สึกลังใจบริการของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อท่านได้รับผลลัพธ์ที่ตรงตามความต้องการของท่าน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และในข้อท่านได้รับการบริการที่น่าพอใจ หลังจากได้รับการบริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ดังนี้

ตาราง 6 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

การตัดสินใจ (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจ	5.424*	0.020

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่ม

แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

		t-test for Equality of Means				
การตัดสินใจ	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	df	P-value (2tailed)
การตัดสินใจ	หญิง	3.91	0.648	0.716	251.685	0.474
Equal variances not assumed	ชาย	3.86	0.567			

จากตารางที่ 7 พบว่า ผลการทดสอบการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.474 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง

ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

การตัดสินใจ (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจ	1.004	3	416	0.391

จากตารางที่ 8 พบว่า ผลการสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.391 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากร ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) โดยใช้ F-test

การตัดสินใจ (จำแนกตามอายุ)		Sum of P-value	df	Mean	f	P-
		Square		Square		value
การตัดสินใจ	Between Groups	1.223	3	0.408	1.043	0.373
	Within Groups	162.537	416	0.391		
	Total	163.760	419			

จากตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) โดยใช้ F-test พบว่า

การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.373 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

การตัดสินใจ (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจ	3.032*	3	416	0.029

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ผลการสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจ (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Statistic ^a	df1	df2	P-value
การตัดสินใจ	1.293	3	140.257	0.279

จากตารางที่ 11 พบว่า ผลการสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า

การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.279 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

การตัดสินใจ (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจ	1.320	3	416	0.267

จากตารางที่ 12 พบว่า ผลการสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.267 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากร ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้ F-test

การตัดสินใจ (จำแนกตามอาชีพ)		Sum of P-value Square	df	Mean Square	f	P-value
การตัดสินใจ	Between Groups	3.465	3	1.155	2.998*	0.031
	Within Groups	160.295	416	0.385		
	Total	163.760	419			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้ F-test พบว่า

การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Different) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Different)

อาชีพ	\bar{x}	นิสิต / พนักงาน			
		นักศึกษา	ข้าราชการ	บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ
		3.85	4.08	3.86	3.80
นิสิต/นักศึกษา	3.85	-	-0.225*	-0.006	0.057
			(0.040)	(0.950)	(0.683)
ข้าราชการ/พนักงาน	4.08		-	0.219*	0.282*
รัฐวิสาหกิจ				(0.006)	(0.032)
พนักงาน	3.86			-	0.063
บริษัทเอกชน					(0.594)
เจ้าของกิจการ/					
นักธุรกิจส่วนตัว	3.80				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Different) พบว่า

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างกับอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีค่า P-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.225 รองลงมาอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจส่วนตัว มีค่า P-value เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าอาชีพเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจส่วนตัว โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.282 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า P-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.219

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

การตัดสินใจ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจ	1.088	4	415	0.362

จากตารางที่ 15 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.362 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากร ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้ F-test

การตัดสินใจ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)		Sum of P-value	df	Mean Square	f	P-value
การตัดสินใจ	Between Groups	2.873	4	0.718	1.853	0.118
	Within Groups	160.887	415	0.388		
	Total	163.760	419			

จากตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้ F-test พบว่า

การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.118 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นถ้ามีค่า P-value (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจเลือกใช้		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	P-value (2-tailed)		
การรับรู้ตราสินค้า	0.322**	<.001	ต่ำ	เดียวกัน
การรับรู้ในคุณภาพ	0.310**	<.001	ต่ำ	เดียวกัน
การเชื่อมโยงตราสินค้า	0.217**	<.001	ต่ำ	เดียวกัน
ความภักดีในตราสินค้า	0.278**	<.001	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.415**	<.001	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 17 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ $<.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.415 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในคุณค่าตราสินค้า โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ตราสินค้า

การแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ $<.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.322 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ตราสินค้า โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น

ด้านการรับรู้ในคุณภาพ

การแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ $<.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.310 ซึ่งมีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

การแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ $<.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.217 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น

ด้านความภักดีในตราสินค้า

การแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ $<.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้าโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.278 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านความภักดีในตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางวีดีโอออนไลน์ และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางวีดีโอออนไลน์และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางวิดีโอออนไลน์และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นถ้ามีค่า P-value (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	การตัดสินใจเลือกใช้		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	P-value(2-tailed)		
ผ่านช่องทางวิดีโอออนไลน์	0.282**	<.001	ต่ำ	เดียวกัน
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.135**	0.006	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	0.269**	<.001	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 18 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ <.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.269 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในการสื่อสารแบบปากต่อปากบน

อินเทอร์เน็ตโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางวีดีโอออนไลน์

การแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ $<.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางวีดีโอออนไลน์ โดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.282 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางวีดีโอออนไลน์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล อันได้แก่ความน่าเชื่อถือเชี่ยวชาญ น่าดึงดูดใจ น่านับถือ และคล้ายคลึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล อันได้แก่ความน่าเชื่อถือ เชื่อว่าชาญ น่าดึงดูดใจ น่านับถือ และคล้ายคลึง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล อันได้แก่ความน่าเชื่อถือ เชื่อว่าชาญ น่าดึงดูดใจ น่านับถือ และคล้ายคลึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นถ้ามีค่า P-value (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพลและการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล	การตัดสินใจเลือกใช้		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	P-value(2-tailed)		
ความน่าเชื่อถือ	0.187**	<.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ความเชี่ยวชาญ	0.128**	0.009	ต่ำมาก	เดียวกัน
ความน่าดึงดูดใจ	0.226**	<.001	ต่ำ	เดียวกัน
ความน่านับถือ	0.255**	<.001	ต่ำ	เดียวกัน
ความคล้ายคลึง	0.206**	<.001	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.300**	<.001	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพลและการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพลโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ <.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) แสดงว่า การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพลโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.300 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพลโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ

การแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพลและการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ $<.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น

ด้านความเชี่ยวชาญ

การแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพลและการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล ด้านความเชี่ยวชาญโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล ด้านความเชี่ยวชาญโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น

ด้านความน่าดึงดูดใจ

การแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพลและการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ $<.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล ด้านความน่าดึงดูดใจโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล ด้านความน่าดึงดูดใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น

ด้านความน่านับถือ

การแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพลและการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ $<.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล ด้านความน่านับถือโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.255 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล ด้านความน่านับถือโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น

ด้านความคล้ายคลึง

การแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพลและการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ $<.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล ด้านความคล้ายคลึงโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์

(r) เท่ากับ 0.206 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล ด้านความคล้ายคลึงโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร		
ประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร		
การตัดสินใจ	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร		
การตัดสินใจ	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร		
การตัดสินใจ	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร		
การตัดสินใจ	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร		
การตัดสินใจ	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การรับรู้ตราสินค้า	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การรับรู้ในคุณภาพ	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเชื่อมโยงตราสินค้า	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความภักดีในตราสินค้า	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางวีดีโอออนไลน์และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต		
ปากบนอินเทอร์เน็ต	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ผ่านช่องทางวีดีโอออนไลน์	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล อันได้แก่ความน่าเชื่อถือ เชี่ยวชาญ น่าดึงดูดใจ น่านับถือ และคล้ายคลึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาด

โดยผู้มีอิทธิพล	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความน่าเชื่อถือ	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความเชี่ยวชาญ	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความน่าดึงดูดใจ	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความน่านับถือ	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความคล้ายคลึง	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูล มาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางวิดีโอออนไลน์และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล อันได้แก่ความน่าเชื่อถือ เชื่อวชาญ น่าดึงดูดใจ น่านับถือ และคล้ายคลึง ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิต และผู้มีอิทธิพลนำข้อมูลจากงานวิจัยไปศึกษาการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการดึงดูดให้ผู้บริโภคจดจำในตัวสินค้าและตราสินค้าที่ต้องการนำเสนอ
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิต และผู้มีอิทธิพลนำข้อมูลจากงานวิจัยไปปรับปรุงแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อนำไปสู่การรับรู้สินค้าที่ต้องการนำเสนอและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

3. เพื่อให้ผู้ผลิต และผู้มีอิทธิพล หรือผู้ประกอบการที่สนใจในตลาดคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ นำข้อมูลจากงานวิจัยไปพัฒนาการสร้างเนื้อหา รวมถึงรูปแบบการนำเสนอ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางวิดีโอออนไลน์ และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล อันได้แก่ความน่าเชื่อถือ เชี่ยวชาญ น่าดึงดูดใจ น่านับถือ และคล้ายคลึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยสถิติเชิงพรรณนา จากการศึกษา พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 29 - 32 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคืออายุ 25 - 28 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 อายุ 33 - 36 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และอายุ 37 - 40 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และอาชีพเจ้าของกิจการ/นักธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมารายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

การรับรู้ตราสินค้า ผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ตราสินค้าของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อถ้าพูดถึงคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ท่านจะนึกถึงคลินิกที่ใช้บริการอยู่เป็นลำดับแรก และในข้อท่านสามารถจำชื่อและตราสินค้าของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่ท่านใช้บริการได้ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

การรับรู้ในคุณภาพ ผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ในคุณภาพของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในเหตุผลที่เลือกใช้บริการ เพราะท่านเห็นผลลัพธ์จากลูกค้าที่ใช้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ข้อคลินิกเสริมความงาม ด้าน

ผิวพรรณที่ท่านใช้บริการ มีชื่อเสียงโดดเด่นที่น่าเชื่อถือ และได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และในข้อคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่ท่านเลือกใช้บริการสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของท่าน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

การเชื่อมโยงตราสินค้า ผลการวิเคราะห์ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่ท่านใช้บริการช่วยสร้างความมั่นใจ ทำให้รู้สึกสะดวกในการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ข้อคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่ท่านใช้บริการ มีชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ให้บริการอย่างแท้จริง อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และในข้อท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่ท่านใช้อยู่ เป็นประจำ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

การภักดีในตราสินค้า ผลการวิเคราะห์ด้านการภักดีในตราสินค้าของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อท่านยินดีที่จะใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้อยู่อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และในข้อท่านชื่นชอบและเลือกใช้คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้อยู่ มากกว่าคลินิกเสริมความงามอื่น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางวิดีโอออนไลน์และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านวิดีโอออนไลน์ ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านวิดีโอออนไลน์ของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อท่านมักจะเข้าไปดูวีดิโอคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณในช่องทางวีดิโอออนไลน์ เช่น YouTube อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ข้อท่านสนใจบริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านความงาม แครวีดีโอ และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และในข้อท่านสนใจบริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่เน็ตไอดอล บล็อกเกอร์ แครวีดีโอและข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อท่านสนใจคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่เพื่อนในออนไลน์ แครวีข้อมูลให้ท่าน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และในข้อท่านเลือกใช้บริการจากการชักชวนโดยตรงจากคนรอบตัว อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล อันได้แก่ความน่าเชื่อถือ เชี่ยวชาญ น่าดึงดูดใจ น่านับถือ และคล้ายคลึง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพลโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ความน่าเชื่อถือ ผลการวิเคราะห์ด้านความน่าเชื่อถือของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณเพราะมีความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้มีอิทธิพล อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และในข้อท่านมีความเชื่อมั่นต่อผู้มีอิทธิพล ในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ความเชี่ยวชาญ ผลการวิเคราะห์ด้านความเชี่ยวชาญของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ตามความความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพล อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และในข้อท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ตามอายุประสบการณ์ของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ความน่าดึงดูดใจ ผลการวิเคราะห์ด้านความน่าดึงดูดใจของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จากการดำเนินชีวิตของผู้มีอิทธิพล อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และในข้อท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จากรูปลักษณ์ภายนอกของผู้มีอิทธิพล อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ความน่านับถือ ผลการวิเคราะห์ด้านความน่านับถือของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จากการชื่นชมคลินิกของผู้มีอิทธิพล อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และในข้อท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จากการแชร์ผลลัพธ์ของผู้มีอิทธิพล อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ความคล้อยคลึง ผลการวิเคราะห์ด้านความคล้อยคลึงของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จากผู้มีอิทธิพลที่มีปัญหาคล้อยคลึงกับท่าน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และในข้อท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จากผู้มีอิทธิพลที่มีความสนใจคล้อยคลึงกับท่าน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

การรับรู้ถึงปัญหา ผลการวิเคราะห์การรับรู้ถึงปัญหาของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อท่านรับรู้ถึงปัญหา หรือความเปลี่ยนแปลงบนหน้าหรือผิวพรรณ จึงต้องการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และข้อท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ เพราะต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

การค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์การค้นหาข้อมูลของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อท่านค้นหาข้อมูลคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณจากสื่อโฆษณาออนไลน์ การส่งเสริมการขาย หรือคนที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามมาก่อน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และข้อท่านค้นหาข้อมูลคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณจากคนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัว อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

การประเมินผลทางเลือก ผลการวิเคราะห์การประเมินผลทางเลือกของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อท่านประเมินจากเครื่องมือ และเทคนิคทางการแพทย์ ที่คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณเลือกใช้ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ข้อท่านประเมินจากความน่าเชื่อถือผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และในข้อข้อมูลการให้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อบริการ ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบริการของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณเมื่อได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และในข้อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังจากประเมินทางเลือกที่ชอบที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ความรู้สึกหลังใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ความรู้สึกหลังใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในข้อท่านได้รับผลลัพธ์ที่ตรงตามความต้องการของท่าน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และในข้อท่านได้รับการบริการที่น่าพอใจ หลังจากได้รับการบริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.415 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยวิเคราะห์รายด้านได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.322 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรับรู้ในคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.310 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.217 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.278 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางวิดีโอออนไลน์ และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.269 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยวิเคราะห์รายด้านได้ดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางวิดีโอออนไลน์โดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.282 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือ เชี่ยวชาญ น่าดึงดูดใจ น่านับถือ และคล้ายคลึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพลโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.300 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยวิเคราะห์รายด้านได้ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความน่าดึงดูดใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความน่านับถือมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.255 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความคล้ายคลึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.206 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่องปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงหันมาให้ความสนใจความงาม ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงเรื่องเพศเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณาพร ทบคลัง (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันโลกความงามเปิดกว้างกับทุกวัย ทำให้ทุกวัยสามารถเข้าถึงได้ เช่น หัตถกรรมบางตัวสามารถใช้ได้กับทุกช่วงอายุของ Generation Y อายุที่แตกต่างกันจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณพร ทบคลัง (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากคลินิกเสริมความงามใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกระดับการศึกษา ทำให้ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ ภูมิชัยสิทธิ์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ พบว่า สถานภาพ การศึกษา ใช้บริการใด และช่วงวันที่ต่างกันนั้น ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอาชีพแต่ละอาชีพใช้ความงามในการดำเนินชีวิตแตกต่างกันไป ทำให้แต่ละอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ ภูมิชัยสิทธิ์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากคลินิกเสริมความงามมีหลากหลายและเข้าถึงง่าย ทำให้รายได้ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณพร ทบคลัง (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และคุณค่าตราสินค้ารายด้าน ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกันตา จังมงคลกาล (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ดา ดาวประทีป (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีรู้จักแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจซ้ำๆ จนทำให้สามารถจดจำลักษณะของแบรนด์และนี่ถึงแบรนด์เครื่องสำอางนั้นได้เป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางวีดีโอออนไลน์และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตรายด้าน ได้แก่ ผ่านช่องทางวีดีโอออนไลน์และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอัศนีย์ ณาน (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่มีพลัง มีอำนาจที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่า การโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคได้ทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ แล้วเกิดความพึงพอใจจึงมีการบอกต่อทำให้ข่าวสารนั้นแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของกันตา จังมงคลกาล (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลญาดา แจ่มปัญญากุล (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล อันได้แก่ความน่าเชื่อถือ เชี่ยวชาญ น่าดึงดูดใจ น่านับถือ และคล้ายคลึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพลโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพลรายด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ เชี่ยวชาญ น่าดึงดูดใจ น่านับถือ และคล้ายคลึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์ (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้าและพฤติกรรมการสนับสนุน

ตราสินค้า กรณีศึกษา Streaming Video on Demand ในประเทศไทย พบว่า การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล ความน่าเชื่อถือของแฟนเพจวีว ความน่าไว้วางใจของแฟนเพจวีว ส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้านั้นก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา ดาวประทีป (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางพาดิซียอเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ใช้เครื่องสำอางตามที่โฆษณาจริง และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้ทดลองใช้เครื่องสำอางด้วยความเต็มใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐฉัตร มหาสมุทร (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ติดตาม พบว่า กลุ่มผู้ติดตามจะเปิดรับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มากกว่าเปิดรับสื่อโดยตรงจากตราสินค้า และเลือกที่จะเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ตนเองกำลังสนใจเท่านั้น เพื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับสนับสนุนความคิดเห็นตนเองหรือช่วยในการตัดสินใจ และเลือกรับฟังจากบุคคลที่ตนเองให้ความเชื่อใจและชื่นชอบในรูปแบบการนำเสนอของบุคคลนั้น กลุ่มผู้ติดตามได้เห็นว่ากลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีความจริงใจและน่าเชื่อถือมากกว่า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์เรื่องปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการเจาะตลาด หรือเจาะกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงาม จึงควรคำนึงถึงอาชีพด้วย และจากการศึกษา พบว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้นคลินิกเสริมความงามควรจัดโปรโมชั่นสำหรับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการที่คลินิกเสริมความงามจัดทำสื่อออนไลน์ควรให้ผู้บริโภคเข้าถึงการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าหรือตราสินค้า เช่น การทำโฆษณาผ่าน E-commerce (IG , Facebook) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคหันมาภักดีต่อสินค้าและตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

3. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นคลินิกเสริมความงามควรทำการโฆษณาให้ผู้มีอิทธิพล เผยแพร่เหตุการณ์ต่างๆ ผ่าน YouTube และ TikTok เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น

4. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และด้วยยุคปัจจุบัน Generation Y มีการเข้าถึงสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นคลินิกเสริมความงามควรให้ผู้มีอิทธิพล เผยแพร่การบริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคและเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและนำมาปรับปรุงการสื่อออนไลน์ให้เหมาะสมความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากร Generation Y ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษารั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ประชากรในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล หรือจังหวัดอื่น ๆ เป็นต้น

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัยข้อมูลเชิงลึก ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลในประเด็นที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้ ทำให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1992). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125-128.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2), 179-212.
- Aura bangkok clinic. (2566, 20 พฤศจิกายน). ราววัลระดับประเทศ. <https://aurabangkokclinic.com/about-us>
- Berlo, D. K. (1960). *The Process Of Communication*. Holt Rinehart and Winston New York Chicago San Francisco Toronto London.
- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. In *Travel Marketing (Ed.), Tourism Economics and the Airline Product (Chapter 4 ed., pp. 69-83)*. Springer, Cham, Switzerland.
- Doctor cosmetics. (2561, 6 ธันวาคม). โอกาสทาง ธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม โดย ศุภณีย์จัยกสิกร. <https://doctorcosmetics.com/ธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม-ศุภณีย์จัยกสิกร/>
- Doctor mek clinic. (2566, 20 พฤศจิกายน). คลินิกเสริมความงาม หมอเมฆ. <https://doctormek.com/>
- Ebru, U., & Sema, M. K. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Ghosh, A. (1990). *Retail management (2nd ed.)*. Dryden Press, Chicago.
- Kanjanaporn. (2565, 26 มกราคม). Introduction to Influencer marketing กลยุทธ์ที่เพิ่มยอดขาย ทำการตลาดผ่านนักรีวิว. Collective. <https://collective.one/introduction-to-influencer-marketing/>
- Keith wilson. (2564, 27 ตุลาคม). เหตุผลปังๆ 'คลินิกเสริมความงาม' ให้อะไรมากกว่าที่คุณคิด! Knowledgehub. <https://www.knowledgehub.me/เหตุผลปังๆ-คลินิกเสริม/>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Management*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*

- (9th ed.). Prentice Hall.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? , 40(3), 310-330.
- Lenthang, M. (2022, September 1). Influencer Oli London apologizes for undergoing operations to appear like BTS star Jimin. NBC News.
<https://www.nbcnews.com/news/us-news/oli-london-apologizes-surgeries-appear-bts-star-jimin-rcna45677>
- Marketeer. (2565, 23 ธันวาคม). ผู้หญิงอย่าหยุดสวย ดัน 'ตลาดเสริมความงาม' ไทยโต 16.6% รับอานิสงส์เปิดประเทศ. <https://marketeeronline.co/archives/292227>
- Mediakix. (2565). Influencer marketing. <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>
- Min Natjanan. (2566, 24 มกราคม). เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละ Generation เข้าใจลูกค้ามากขึ้นในปี 2023. deeple. <https://deeply.ai/blog/consumer-trends-2023>
- Patcha clinic. (2566, 20 พฤศจิกายน). Patcha Clinic พืชศาสตร์คลินิก. <https://patchaclinic.com/>
- Pea Tanachote. (2567, 2 มกราคม). Influencer Marketing คืออะไร? รวมถึงที่คุณต้องรู้สำหรับการทำ Influencer Marketing ในปี 2024. The Growth Master Company Limited.
<https://thegrowthmaster.com/blog/influencermarketing2021>
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. r., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Shimp, T. A. (2003). Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications (6th ed.). TX: Dryden Press.
- ThaiBusinessSearch. (2564, 19 กุมภาพันธ์). Key Opinion Leader (KOL) คืออะไร? ทำการตลาดได้อย่างไร? <https://thaibusinesssearch.com/marketing/key-opinion-leader/>
- Tran, G. A., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2019). Investigating the marketing impact of consumers' connectedness to celebrity endorsers. *Psychology & Marketing*, 36(10), 923-935.
- V Square Clinic. (2566, 20 พฤศจิกายน). บริการของ "V Square Clinic".
<https://www.vsquareclinic.com/#>

- Valeesa. (2564, 3 กุมภาพันธ์). ธุรกิจความงามมีเยี่ยม เมื่อ Influencer สายบิวตี้ มีแววยืนหนึ่งไปอีกนาน. Motive Influence. <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/ธุรกิจความงามมีเยี่ยม-เมื่อ-Influencer-สายบิวตี้-มีแววยืนหนึ่งไปอีกนาน/142>
- โชติวัฒน์ สกฤตวิริยะโรจน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3415>
- กันตา จังมงคลกาล. (2561). คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/408/1/gs582130032.pdf>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัญญาดา แจ่มปัญญากุล. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 20(2), 167-184. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/256074/172483>
- คุณาพร ทบคลัง. (2565). การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat18/6314060096.pdf>
- จันทา ไชยะโวหาน. (2562). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อถ้ำนางแอ่น เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สปป ลาว [สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Chantha.Xai.pdf>
- ณัฐพร พันธุ์งาม. (2549). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม].
- ธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์. (2565). อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้า และพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า กรณีศึกษา Streaming Video on Demand ในประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4570>

- ธนวุฒิ ศรีสวัสดิ์. (2566). คลินิกเสริมความงามกับรูปแบบความสัมพันธ์ของการแพทย์สมัยใหม่. วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา, 5(1), 35-51. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/JMARD/article/view/258542/178761>
- ธิดารัตน์ ภูมิชัยสิทธิ์. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060158.pdf>
- ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธา. (2549). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรินทรสิริ เชียงพันธ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3769>
- ปรัศนีย์ ไชยชนะ. (2565). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยู่เชอรินของผู้บริโภค [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4427>
- ปาริสา ชนะสิทธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ขึ้นและ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทางในจังหวัดนครศรีธรรมราช [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/12541>
- พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง. (2560). กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4464/3/pongsagorn_ngam.pdf
- ภัทรดนัย พิริยะธนาภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE) [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- มติชนออนไลน์. (2566, 8 มิถุนายน). ส่องเทรนด์ความงามมาแรง 2566. https://www.matichon.co.th/lifestyle/social-women/news_4018712
- มัชฌิมา เฮงสวัสดิ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความขึ้น

- ชอบศิลป์ ปินเกาหลี [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3945>
- รัฐญา มหาสมุทร. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/6657>
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). มิสเตอร์ก็อปปี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2565). การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior
<https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx#:~:text=ในปี%202565%20โดยภาพ,ปี%202564%20มาในปี>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552, 20 พฤศจิกายน). สำนวจอนามัยการเจริญพันธุ์ ปี 2552.
<https://statstd.nso.go.th/definition/projectdetail.aspx?periodId=92&defprodefId=1215>
- สิรินดา นุชชัยเหล็ก. (2541). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].
- อัศนีย์ ณ น่าน. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7(1), 263-273. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/254585/172681>
- อาทิตยา ดาวประทีป. (2559). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3028>
- อุษณา เพ็ชรล้อมทอง. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของกลุ่ม Gen Y [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/1620/1/TP%20MM.033%202558.pdf>







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้าน
ผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย
แบบสอบถามฉบับนี้มี 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อคลินิกเสริมความงาม ด้าน
ผิวพรรณ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคต่อคลินิก
เสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพลของผู้บริโภคต่อคลินิก
เสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

ผู้วิจัยขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อ และตอบให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงที่สุด ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะนำเสนอในภาพรวม ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อ การประกอบอาชีพของท่าน และนำข้อมูลไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ผู้วิจัย

คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
 - ใช่
 - ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)
2. ท่านมีช่วงอายุตั้งแต่ 25 ถึง 40 ปีหรือไม่
 - ใช่
 - ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)
3. ท่านเคยเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณหรือไม่
 - ใช่
 - ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
2. อายุ
 - 25 – 28 ปี
 - 29 – 32 ปี
 - 33 – 36 ปี
 - 37 – 40 ปี
3. ระดับการศึกษา
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - นิสิต/นักศึกษา
 - ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจส่วนตัว
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 10,001 – 20,000 บาท
 - 20,001 – 30,000 บาท
 - 30,001 – 40,000 บาท
 - 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย“√”ลงในช่องให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. การรับรู้ตราสินค้า					
1.1 ถ้าพูดถึงคลินิกเสริมความงาม ด้าน ผิวพรรณ ท่านจะนึกถึงคลินิกที่ใช้บริการอยู่ เป็นลำดับแรก					
1.2 ท่านสามารถจำชื่อและตราสินค้าของ คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่ท่านใช้ บริการได้					
2. การรับรู้ในคุณภาพ					
2.1 เหตุผลที่เลือกใช้บริการ เพราะท่านเห็น ผลลัพธ์จากลูกค้าที่ใช้บริการ					
2.2 คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่ท่าน ใช้บริการ มีชื่อเสียงโดดเด่นที่น่าเชื่อถือ และ ได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการเป็นจำนวน มาก					
2.3 คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่ท่าน เลือกใช้บริการสามารถตอบสนองได้ตรงตาม ความต้องการของท่าน					
3. การเชื่อมโยงตราสินค้า					
3.1 คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่ท่าน ใช้บริการช่วยสร้างความมั่นใจ ทำให้รู้สึก สะดวกในการดำเนินชีวิต					

ด้านคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.2 คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณที่ท่านใช้บริการ มีชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ให้บริการอย่างแท้จริง					
3.3 ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำ					
4. ความภักดีในตราสินค้า					
4.1 ท่านชื่นชอบและเลือกใช้คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้อยู่ มากกว่าคลินิกเสริมความงามอื่น					
4.2 ท่านยินดีที่จะใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้อยู่อย่างต่อเนื่อง					

ส่วนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคต่อคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย“√”ลงในช่องให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านวิดีโอออนไลน์					
1.1 ท่านสนใจบริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณที่เน็ตไอดอล บล็อกเกอร์ แชร์วิดีโอและข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต					
1.2 ท่านสนใจบริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านความงามแชร์วิดีโอและข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต					
1.3 ท่านมักจะเข้าไปดูรีวิวคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในช่องทางวิดีโอออนไลน์ เช่น YouTube					
2.การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์					
2.1 ท่านสนใจคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณที่เพื่อนในออนไลน์ แชร์ข้อมูลให้ท่าน					
2.2 ท่านเลือกใช้บริการจากการชักชวนโดยตรงจากคนรอบตัว					

ส่วนที่ 4 การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพลของผู้บริโภคต่อคลินิกเสริมความงาม
ด้านผิวพรรณ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย“√”ลงในช่องให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.ความน่าเชื่อถือ					
1.1 ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณเพราะมีความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้มีอิทธิพล					
1.2 ท่านมีความเชื่อมั่นต่อผู้มีอิทธิพล ในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ					
2.ความเชี่ยวชาญ					
2.1 ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามตามความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพล					
2.2 ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามตามอายุประสบการณ์ของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ					
3.ความน่าดึงดูดใจ					
3.1 ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามจากการดำเนินชีวิตของผู้มีอิทธิพล					
3.2 ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามจากรูปลักษณ์ภายนอกของผู้มีอิทธิพล					
4.ความน่านับถือ					
4.1 ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามจากการแชร์ผลลัพธ์ของผู้มีอิทธิพล					
4.2 ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามจากการชื่นชมคลินิกของผู้มีอิทธิพล					

การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ความคล้ายคลึง					
5.1 ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามจากผู้มีอิทธิพลที่มีปัญหาคล้ายคลึงกับท่าน					
5.2 ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามจากผู้มีอิทธิพลที่มีความสนใจคล้ายคลึงกับท่าน					



ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย“√”ลงในช่องให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความ งาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.การรับรู้ถึงปัญหา					
1.1 ท่านรับรู้ถึงปัญหา หรือความเปลี่ยนแปลง บนใบหน้าหรือผิวพรรณ จึงต้องการใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ					
1.2 ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความ งาม ด้านผิวพรรณเพราะต้องการสร้างความ มั่นใจให้กับตนเอง					
2.การค้นหาข้อมูล					
2.1 ท่านค้นหาข้อมูลคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณจากสื่อโฆษณาออนไลน์ การ ส่งเสริมการขาย หรือคนที่เคยใช้บริการคลินิก เสริมความงามมาก่อน					
2.2 ท่านค้นหาข้อมูลคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณจากคนรู้จัก เพื่อน หรือ ครอบครัว					
3.การประเมินผลทางเลือก					
3.1 ท่านประเมินจากเครื่องมือ และเทคนิค ทางการแพทย์ ที่คลินิกเสริมความงาม ด้าน ผิวพรรณเลือกใช้					
3.2 ท่านประเมินจากความน่าเชื่อถือผ่าน ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ					

การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.3 ข้อมูลการให้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณจากผู้มีสิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจได้ง่ายขึ้น					
4.การตัดสินใจซื้อบริการ					
4.1 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังจากประเมินทางเลือกที่ชอบที่สุด					
4.2 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณเมื่อได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วน					
5.ความรู้สึกหลังใช้บริการ					
5.1 ท่านได้รับการบริการที่น่าพอใจหลังจากได้รับการบริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ					
5.2 ท่านได้รับผลลัพธ์ที่ตรงตามความต้องการของท่าน					



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. รศ. ผจงศักดิ์ หมวดสง
2. ดร. ภูธิป มีถาวรกุล

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

