

ปัจจัยและอิทธิพลสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม
ของกลุ่มเพศหญิง Gen Y

ภัทราพร หวัง

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารการตลาดและแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีการศึกษา 2564

**ADVERTISING INFLUENCES AND OTHER FACTORS AFFECTING
PLASTIC SURGERY DECISION-MAKING OF GEN Y WOMEN**

PATRAPORNN WANG



**An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the degree of Master of Communication Arts program.
Marketing Communication and Brand Faculty of Communication Arts.**

Dhurakij Pudit University

Academic Year 2021



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล บัณฑิตและอิทธิพลสื่อในโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม
ของกุ่มเพศหญิง Gen Y
เสนอโดย นางสาวภัทราพร หวัง
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณันท์
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ดร.การดา ร่วมพุ่ม)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณันท์)


.....กรรมการ
(ดร.มนต์ ขอเจริญ)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช)

วันที่ 19 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2565

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	ปัจจัยและอิทธิพลสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทำศัลยกรรมของกลุ่มเพศหญิง Gen Y
ชื่อผู้เขียน	ภัทรพร หวัง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรนนท์
สาขาวิชา	การสื่อสารการตลาด และแบรนด์
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเพศหญิงต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์การทำศัลยกรรม 2) ศึกษาประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเพศหญิง โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยจะใช้การสอบถามด้วยวิธีสุ่มแบบสะดวก และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา คือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.10 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.20 ซึ่งมีอายุมากที่สุดระดับต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.60 และมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด คือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.60 ด้านความถี่ในการรับสารจากสื่อโฆษณาออนไลน์ มากที่สุด คือ มีการเปิดรับทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 28.90 และช่องทางการเปิดรับสารจากสื่อโฆษณาออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ เปิดรับจากสื่อ Facebook คิดเป็นร้อยละ 28.40

ด้านประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเลือกทำศัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์ให้ข้อมูลด้านการใช้เทคโนโลยีและประสบการณ์ของแพทย์ที่ตรวจสอบได้ อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง Gen-Y เลือกทำศัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์มีการแสดงภาพที่ชัดเจน สวยงาม และมีการเปรียบเทียบผลระหว่างการทำและหลังทำศัลยกรรมให้เห็นอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: เพศหญิงเจนวาย , สื่อโฆษณาออนไลน์, การทำศัลยกรรม

Individual Study Title	ADVERTISING INFLUENCES AND OTHER FACTORS AFFECTING PLASTIC SURGERY DECISION-MAKING OF GEN Y WOMEN
Author	Patrapornn Wang
Individual Study Advisor	Assistant Professor Kanyarat Hongworanan, Dr.
Department	Marketing Communication and Brand
Academic Year	2021

ABSTRACT

This research is a quantitative study which aims to (1) to study the differences between the exposure of Generation Y female groups to online advertising media regarding plastic surgery, and (2) to study the effectiveness of online advertising tools regarding Generation Y groups decisions to undergo plastic surgery. Convenience sampling technique was used to collect data. Online questionnaires were completed with 400 samples.

The results reveal that the majority of the samples, 47.10 percent, had a bachelor's degree. 42.60 percent of them were under 30 years old. The majority of them, accounting for 31.20 percent, were company employees, and 42.60 percent had a monthly income between 20,001 and 30,000 baht. As for online media exposure among the majority of the samples, 28.90 percent reported that the frequency of their exposure was daily, and 28.40 percent mentioned that the media platform they were exposed to the most was Facebook.

With regard to the effectiveness of online advertising media, the sample group decided to have plastic surgery because online advertisements provided verifiable information on the technology used in the surgery and the surgeons' experience at the highest level. Additionally, at the highest level, the Gen-Y female samples chose to undergo surgery because online advertising media displayed clear, beautiful images, as well as a clear comparison between the results before and after surgery.

Keywords: Generation-Y Women, Online Advertising Media, Plastic surgery

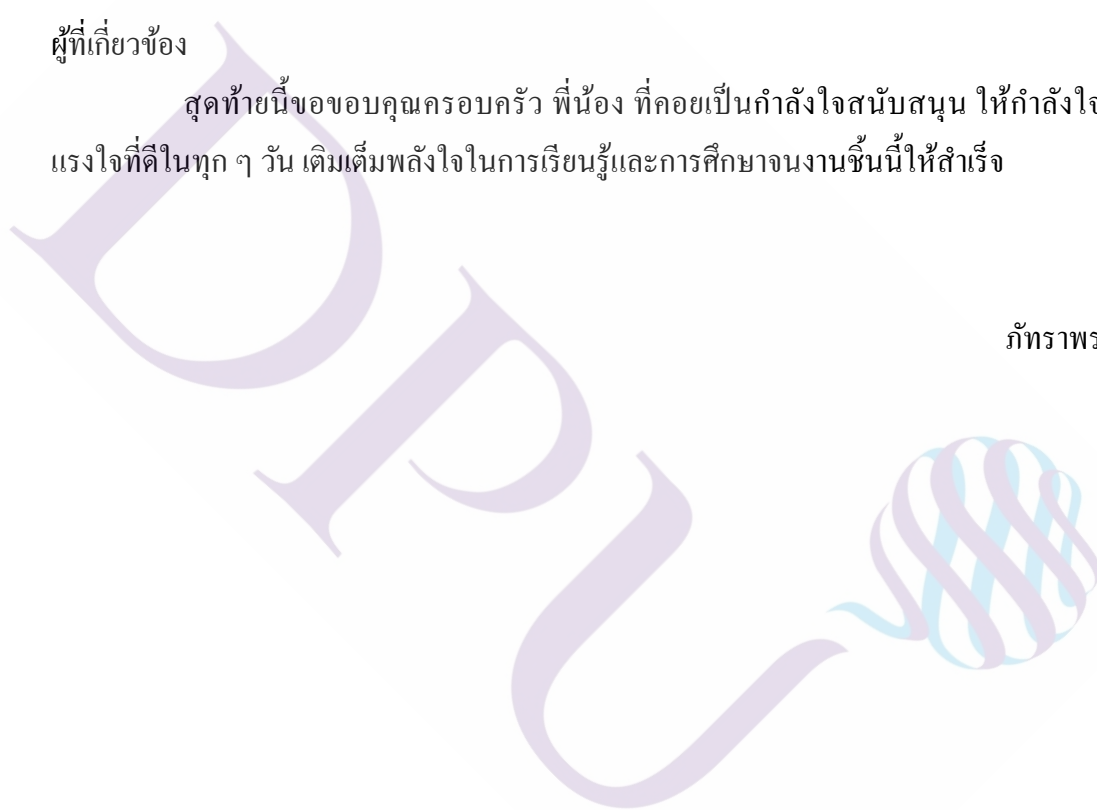
กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคลชิ้นนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า การศึกษารายบุคคลชิ้นนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ ให้แก่เหล่าคณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานชิ้นนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัว พี่น้อง ที่คอยเป็นกำลังใจสนับสนุน ให้กำลังใจ เป็นแรงใจที่ดีในทุก ๆ วัน เดิมเต็มพลังใจในการเรียนรู้และการศึกษาจนงานชิ้นนี้ให้สำเร็จ

ภัทรพร หวัง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๑
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 คำถามนำวิจัย.....	6
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานของงานวิจัย.....	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	9
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory).....	10
2.2 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.3 แนวคิดเรื่องสื่อโฆษณาออนไลน์ (Social Media Advertising).....	17
2.4 แนวคิดเรื่องลักษณะกลุ่มคน (Generation).....	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4. ผลการวิจัย.....	41
4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	41
4.2 ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำกิจกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง...	45
4.3 ตอนที่ 3 การศึกษาประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาออนไลน์ต่อการตัดสินใจ ทำกิจกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง.....	51
4.4 ตอนที่ 4 ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	56
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	62
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	62
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	65
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	70
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก.....	78
แบบสอบถาม.....	79
ประวัติผู้เขียน.....	83

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ประเภทศัลยกรรมความงามของคนไทย 5 อันดับแรกในปี 2561.....	2
4.1 จำนวน และร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป อายุ / การศึกษา / อาชีพ / รายได้ / สื่อที่เปิดรับ / ความถี่	42
4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนของการตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง.....	45
4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนของการตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง ด้านการตระหนักรู้ปัญหา แยกตามรายชื่อ.....	46
4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนของการตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง ด้านการค้นหาข้อมูล แยกตามรายชื่อ.....	47
4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนของการตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง ด้านการประเมินทางเลือก แยกตามรายชื่อ.....	48
4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนของการตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง ด้านการตัดสินใจใช้บริการ แยกตามรายชื่อ.....	49
4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนของการตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง ด้านการให้บริการซ้ำ แยกตามรายชื่อ.....	50
4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนของประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์ แยกตามรายด้าน.....	51
4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนของประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือของข่าวสาร แยกตามรายชื่อ.....	52
4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนของประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านเนื้อหาข่าวสาร แยกตามรายชื่อ.....	53
4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนของประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านภาพ/เสียง/การออกแบบแยกตามรายชื่อ.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนของประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านเนื้อหาในการโน้มน้าวใจ แยกตามรายชื่อ.....	55
4.13 ประเภทสัคยกรรมความงามของคนไทย 5 อันดับแรกในปี 2561.....	56
4.14 การทดสอบสมมติฐานที่ 1-5 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันหรือไม่ต่อการเปิดรับ สื่อโฆษณาออนไลน์ต่อการตัดสินใจทำสัคยกรรมโดยใช้สถิติ One Way Anova.....	57
4.15 ปัจจัยส่วนบุคคลเงินวายุเพศหญิงด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการรับสารจากสื่อโฆษณาออนไลน์ (ใน 1 สัปดาห์) และช่องทางการเปิดรับสารจากสื่อโฆษณาออนไลน์ต่อประสิทธิภาพ สื่อโฆษณาออนไลน์	58
4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ระหว่าง การตระหนักรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ การใช้บริการซ้ำ ต่อ ประสิทธิภาพของ สื่อโฆษณาออนไลน์.....	60

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. มูลค่าทางการตลาดของธุรกิจคัลยกรรมในประเทศไทยระหว่าง ปี 2560-2563.....	3
2. สัดส่วนบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมของประเทศไทย ปี 2564.....	5
3. บัญชีผู้ใช้โซเชียลจำแนกตามเพศของประเทศไทย ปี 2564.....	5



บทที่ 1

บทนำ

“ไถ่งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” ยังคงเป็นสุภาษิตที่ใช้ได้กับทุกยุคทุกสมัย เนื่องจากรูปลักษณ์ภายนอกเป็นปราการด่านแรกของการเริ่มต้นความสัมพันธ์ในทุกรูปแบบ จึงเป็นค่านิยมของคนส่วนใหญ่ที่เชื่อว่า หากมีรูปร่างหน้าตาดีก็ย่อมจะส่งผลต่อความมั่นใจให้แก่บุคคลนั้น ๆ ด้วยการมีรูปร่างหน้าตาที่ดีนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทางพันธุกรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่เราควบคุมไม่ได้ เนื่องจากเราไม่สามารถเลือกเกิดได้ แต่ในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีศัลยกรรมตกแต่งความงามได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้ การศัลยกรรมทุกวันนี้เป็นเรื่องใกล้ตัวมากขึ้น จากผลการสำรวจจากสมาคมศัลยกรรมเสริมความงามนานาชาติ (2556) เผยผลสำรวจความนิยมในการทำศัลยกรรมพบว่า ประเทศไทยทำศัลยกรรมมากเป็นอันดับที่ 20 ของโลก เป็นอันดับ 5 ของเอเชีย และเป็นอันดับ 1 ของภูมิภาค เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) (<http://www.manager.co.th/Science/ViewNews.aspx?NewsID=9560000013168>) สอดคล้องกับกมลกานต์ จินช่วง (2553) ทำการศึกษาอิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่าผู้ที่มีลักษณะวัตถุนิยมสูงและมีแนวโน้มในการมองเรือนร่างเป็นเสมือนวัตถุการทำให้ร่างกายดูดีขึ้นด้วยการทำศัลยกรรม ทำให้ตนเองรู้สึกว่ามีคุณค่าและความภาคภูมิใจ

อย่างไรก็ตาม เมื่อเจาะลึกลงไปถึงความนิยมด้านการศัลยกรรมความงาม ที่สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวณนานาชาติ (International Society of Aesthetic Plastic Surgery : ISAPS) พบว่าในปี 2560 สถิติการศัลยกรรมเสริมความงามของคนทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้น 5% โดย 5 อันดับประเทศที่มีจำนวนผู้เข้ารับการศัลยกรรมความงามมากที่สุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา บราซิล ญี่ปุ่น เม็กซิโก และอิตาลี ส่วนประเทศไทยขยับขึ้นมาอยู่ที่อันดับ 8 จากอันดับที่ 18 ในปี 2559 ซึ่งศัลยกรรมที่นิยมในประเทศไทยยังอยู่ในกลุ่มที่ทั่วโลกนิยมศัลยกรรม อาทิ ศัลยกรรมเสริมหน้าอก ศัลยกรรมดูดไขมัน ศัลยกรรมตาสองชั้น ศัลยกรรมเสริมจมูก และศัลยกรรมตกแต่งหน้าท้อง เป็นต้น แสดงให้เห็นได้ว่า คนไทยในสังคมสมัยใหม่ยอมรับการทำศัลยกรรมมากขึ้น (<https://www.gwi.com/reports>) โดยประเภทการทำศัลยกรรมที่คนไทยนิยมทำในปี 2561 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1.1 ประเภทศัลยกรรมความงามของคนไทย 5 อันดับแรกในปี 2561

อันดับ	ประเภทศัลยกรรม	จำนวน (ครั้ง)
1	เปลือกตา	16,548
2	เสริมหน้าอก	14,435
3	เสริมจมูก	12,182
4	ดูดไขมัน	9,173
5	ผ่าตัดไขมันหน้าท้อง	4,598

ที่มา: สมาคมศัลยกรรมแพทยต์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (<https://www.thprs.org>)

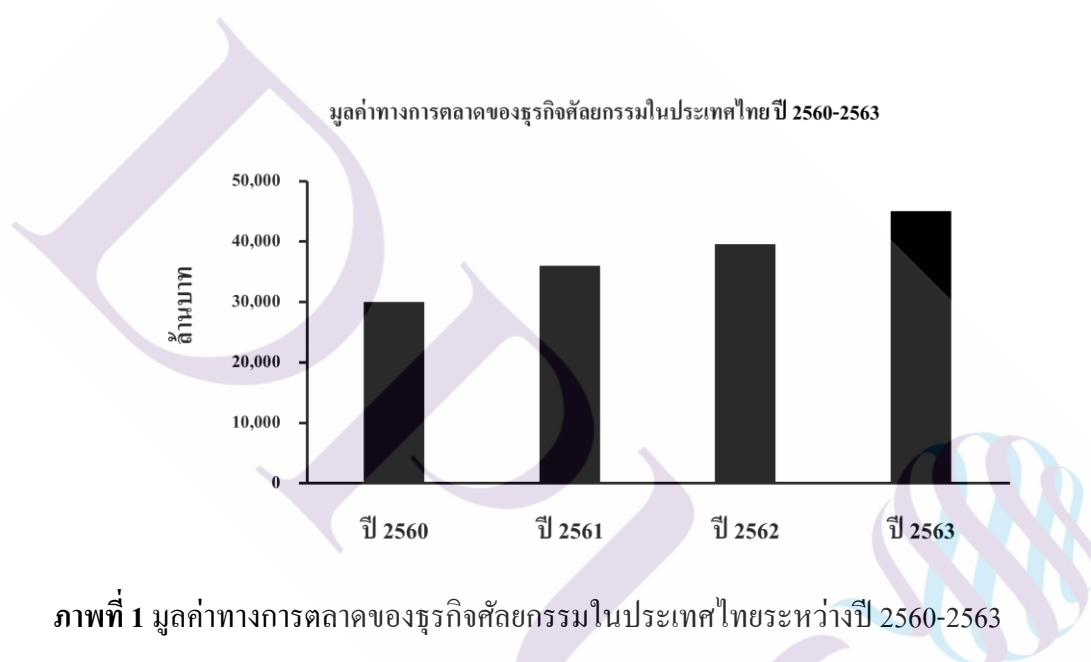
จากผลการสำรวจของบริษัทวิจัยตลาด “GlobalWebIndex” (2561) สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสนใจทำศัลยกรรมความงามในกลุ่มชายและหญิงปัจจุบันมีอายุน้อยลง หรือมีอายุเริ่มตั้งแต่ 25 – 64 ปี ในกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เช่น กลุ่มที่เป็นผู้บริหารระดับสูงในองค์กรที่นิยมใช้จ่ายกับผลิตภัณฑ์ ราคาแพง (Luxury Brand) พบว่า กลุ่มนี้เป็นคนที่มีลักษณะใส่ใจต่อภาพลักษณ์ตนเอง ต้องการเปิดรับข้อมูล และพร้อมลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (https://www.gwi.com/reports) โดยกลุ่มนี้มีความสนใจต่อการทำศัลยกรรมความงาม เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งราคาไม่ใช่ปัจจัยในการตัดสินใจ แต่ต้องการผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ในแบบของตัวเอง ไม่ใช่ความสวยที่มีความเหมือนคนอื่นหรือใคร ๆ

อย่างไรก็ตาม ในเมื่อราคาอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในการศัลยกรรมสำหรับคนรุ่นใหม่ อีกต่อไป แต่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการพัฒนานวัตกรรม เครื่องมือ อุปกรณ์ใหม่ๆ เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการที่ดีขึ้น บวกกับทางภาครัฐยังมีนโยบายสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแพทยนานาชาติ (Medical Hub) โดยจัดเป็น 1 ใน 5 ของอุตสาหกรรมในอนาคต (New S Curve) เมื่อรวมเข้ากับความเชี่ยวชาญและเทคนิคการผ่าตัดของศัลยแพทย์ไทย จนได้รับการยอมรับระดับสากล จึงเป็นแรงเสริมต่อธุรกิจศัลยกรรมความงามยังมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทรายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตา อันนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น (<https://mgronline.com/business/detail/9620000123207>)

การที่ธุรกิจศัลยกรรมความงามในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากปัจจัยหลายประการ เช่น คนไทยใส่ใจภาพลักษณ์ของตัวเองและให้การยอมรับการทำศัลยกรรมมากขึ้น การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้มีโอกาสเข้าถึงข้อมูล และการถูกแนวโน้มให้เชื่อตามสื่อหรือ

ผู้มีชื่อเสียงในรูปแบบต่าง ๆ เพราะผู้บริโภคต้องการเป็นที่ยอมรับ อยากดูดีและมีความสุขตามที่ได้รับรู้จากสังคมออนไลน์ ดังนั้นการทำศัลยกรรมจึงเป็นเครื่องมือหรือวิถีทางที่ช่วยกลบจุดด้อย เสริมความมั่นใจ และการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ภายนอกให้กับตัวเองได้อย่างรวดเร็ว (<https://marketeeronline.co/archives/138329> :เข้าถึงเมื่อ มกราคม 2565)

สำหรับมูลค่าตลาดของธุรกิจศัลยกรรมไทย พบว่า มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 มีมูลค่า 30,000 ล้านบาท ปี 2561 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 36,000 ล้านบาท ปี 2562 มีมูลค่าสูงถึง 39,600-43,000 ล้านบาท ขณะที่ในปี 2563 ก่อนมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 45,000 ล้านบาท (<https://www.bltbangkok.com/news/27588>)



ภาพที่ 1 มูลค่าทางการตลาดของธุรกิจศัลยกรรมในประเทศไทยระหว่างปี 2560-2563

ที่มา: <https://www.bltbangkok.com/news/27588>

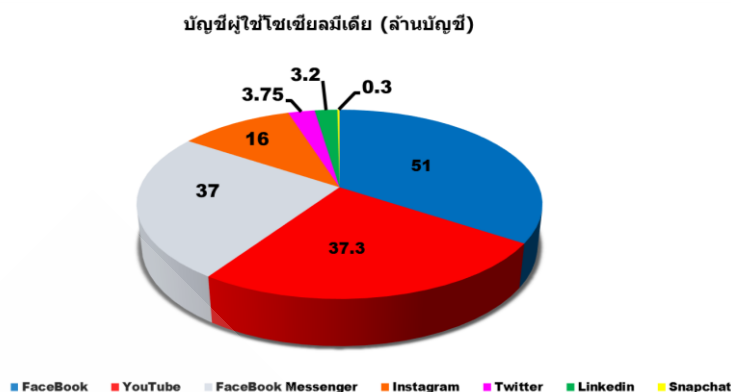
ในปัจจุบันนี้ กลุ่มประชากรกลุ่มขนาดใหญ่ที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ ศึกษาพฤติกรรม แนวคิด เพื่อทำความเข้าใจ สื่อสาร และการค้า คือ ประชากรกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ โดยสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ศึกษาทัศนคติและปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 พบว่า กลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) คือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 หรือมีอายุระหว่าง 18 ถึง 38 ปี จำนวน 3,734 ตัวอย่าง ในช่วงระหว่างวันที่ 24 มิถุนายน ถึง 31 สิงหาคม 2561 ในพื้นที่ 12 จังหวัดสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ทัศนคติ ปัจจัยและเงื่อนไข การสร้างครอบครัว และแนวทางการดำเนินชีวิตนั้นแตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน คือ มีความทะเยอทะยาน ความ

มุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และความก้าวหน้าในอาชีพ ต้องการรูปแบบชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ต้องการการดำเนินชีวิตที่ท้าทายแสวงหาโอกาสในการทำงาน หรือเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ รวมถึงมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง

นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง โดยลักษณะพิเศษของประชากรกลุ่มนี้ คือ สามารถทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน ร้อยละ 80 ใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต 2 ชนิด หรือมากกว่านั้นพร้อม ๆ กัน ในเวลาเดียวกับที่กำลังดูทีวี และเนื่องจากคนกลุ่มนี้อยู่ในโลกที่มีข้อมูลข่าวสารมาก นอกจากนี้ Gen Y อาจไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ ดังเช่นคนในกลุ่ม baby boomer หรือ Gen X โดยผลสำรวจจาก Goldman Sachs (2565) รายงานว่า Gen Y ร้อยละ 70 จะซื้อของซ้ำ ๆ หากเป็นแบรนด์ที่ชื่นชอบ และให้ความสำคัญกับเพื่อนมากเป็นพิเศษ แต่เวลาจะตัดสินใจซื้ออะไร มักจะเชื่อข้อมูลจากโซเชียลมีเดียมากกว่า โดยยอมรับความคิดเห็นที่ได้ยินได้ฟังผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 84 และเชื่อถือการรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 51 (<https://www.dmh.go.th/news/view>)

ในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ให้บริการทำศัลยกรรมในประเทศไทย คือ Gen Y เพศหญิง มีความต้องการทำศัลยกรรม เพื่อความสวยงาม เสริมโหวงเฮ้งตามความเชื่อ และอยากเลียนแบบนักแสดง ดารา นักร้องที่ตนเองชื่นชอบ ดังนั้นธุรกิจศัลยกรรมที่เห็นช่องว่างนี้จึงนิยมสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน และลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่นิยมใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ชอบความแปลกใหม่ รักความสวยงาม คุณดี ดังนั้นการโฆษณาออนไลน์จึงตอบโจทย์พฤติกรรมการดำเนินชีวิต สามารถสื่อสารได้ตรงจุด ทันสมัย และสนองความต้องการของกลุ่มเพศหญิง Gen Y ขณะเดียวกันข้อดีของสื่อโฆษณาออนไลน์ อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคลังเลในการใช้บริการได้ อาทิ เรื่องความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ภาพและเสียง ที่มักจะมีเนื้อหาข่าวสารที่ไม่เป็นข้อเท็จจริง หรือให้ข้อมูลเกินจริงจนไม่น่าสนใจ ขาดการออกแบบที่สร้างสรรค์ที่จะดึงดูดความสนใจได้

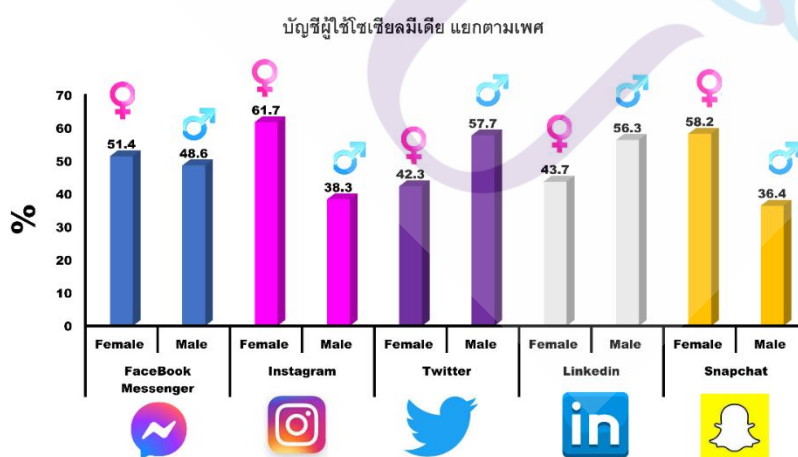
ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญและสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้วยความถูกต้องเหมาะสม มีการวางกลยุทธ์และใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด โดยมีเป้าหมายเพื่อ สร้างการรับรู้และจดจำต่อแบรนด์ศัลยกรรมความงามของธุรกิจในระยะยาว เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ยอมรับและมีความโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจ จากประโยชน์ของสังคมออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนให้เข้าถึงกัน ได้ง่ายขึ้นผ่านทางเลือกของแอปพลิเคชันต่าง ๆ อาทิ Facebook, Instagram, และ YouTube ดังภาพที่ 2 ที่แสดงสัดส่วนบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียในปี 2564



ภาพที่ 2 สัดส่วนบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ปี 2564

ที่มา: <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>

จากการสำรวจ We Are Social (2021) พบว่า สัดส่วนผู้ใช้บัญชีโซเชียลมีเดียของผู้ใช้คนไทยอันดับ 1 คือ เฟซบุ๊ก มีบัญชีผู้ใช้ที่แอคทีฟมากถึง 51 ล้านบัญชี รองลงมา คือ ยูทูป มีบัญชีผู้ใช้ 37.3 ล้านบัญชี และอันดับที่สาม คือ เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์มีบัญชีผู้ใช้ 37 ล้านบัญชี นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิงมีการใช้งานโซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์มมากกว่าเพศชาย ยกเว้น Twitter และ LinkedIn ที่เพศชายใช้งานมากกว่าผู้หญิง ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 บัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียจำแนกตามเพศของประเทศไทย ปี 2564

ที่มา: <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>

การใช้ สื่อโฆษณาออนไลน์ในปัจจุบัน มีต้นทุนหรือราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ สามารถนำเสนอเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว สามารถเผยแพร่ได้ทันที และผู้บริโภคที่ชื่นชอบสามารถแชร์เนื้อหาได้ทันที ขณะที่การที่โฆษณาออนไลน์สามารถรับชมซ้ำได้ตลอดเวลา ย่อมสร้างการจดจำได้ดีกว่าโฆษณาที่ต้องเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีเวลาจำกัด นอกจากนี้ยังสื่อสารพูดคุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที และสามารถติดตามผลจากการดู และยอดติดตามเข้าชม (clicks views) ได้แทบจะทันทีเช่นกัน ทั้งยังสามารถปิดการขายผ่านโฆษณาออนไลน์ โดยไม่ต้องมีพนักงานหน้าร้าน ไม่ต้องเสียค่าเช่าที่ ดังนั้นต้นทุนจึงน้อยกว่าแต่ได้ผลตอบแทนที่สูงกว่าโฆษณาแบบดั้งเดิมอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งการตัดสินใจทำสัลยกรรมของเพศหญิง Gen Y มีการสืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และได้รับการสร้างความสนใจและดึงดูดใจจากสื่อโฆษณาออนไลน์ การที่เพศหญิง Gen Y เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ให้บริการสัลยกรรม ที่มีการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน และสนใจเสริมความงามเพื่อให้ตนเองดูดีหรือต้องการเสริมโหงวเฮ้งหรือเลียนแบบดารานักร้อง และนักแสดง

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจ ศึกษาปัจจัยและอิทธิพลสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมของผู้หญิง กลุ่ม Gen Y เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์ชนิดต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่มคน Gen Y และนำไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงคุณภาพและวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อ สร้างการรับรู้และจดจำต่อแบรนด์สัลยกรรมความงามของธุรกิจในระยะยาว และเพื่อจูงใจผู้บริโภคมีความสนใจและภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจสัลยกรรมความงาม

1.1 คำถามนำวิจัย

1.1.1 ความความแตกต่างของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเพศหญิงต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์การทำสัลยกรรมแตกต่างกันหรือไม่

1.1.2 ประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เพศหญิง หรือไม่

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความความแตกต่างของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเพศหญิงต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์การทำสัลยกรรมแตกต่างกันหรือไม่

1.2.2 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจทำกิจกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เพศหญิง หรือไม่

1.3 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลในเจนเนอเรชั่นวาย เพศหญิง มีความแตกต่างกันหรือไม่ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ต่อการตัดสินใจทำกิจกรรม

สมมติฐานที่ 2 ประสิทธิภาพเครื่องมือโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจทำกิจกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิงหรือไม่

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย เพศหญิงหญิงเกิดในช่วง พ.ศ. 2523–2537 (ค.ศ.1980–1994) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และเคยใช้บริการกิจกรรมอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาออนไลน์ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน พ.ศ.2565

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ศัลยกรรม หมายถึง การรักษาโรคโดยวิธีผ่าตัด หรือเรามักใช้คำว่า ศัลยกรรมแทนการเรียก ‘ศัลยกรรมตกแต่ง’ ซึ่งมีความหมายว่าการผ่าตัดอวัยวะเพื่อรักษาหรือปรับปรุงรูปร่างของอวัยวะให้สวยงามและเหมาะสม โดยอวัยวะนั้น ๆ คงทำหน้าที่ได้ตามปกติ รวมทั้งเป็นการบูรณะส่วนที่ผิดปกติให้กลับสู่สภาพปกติด้วย

สื่อโฆษณาออนไลน์ คือ สื่อโฆษณารูปแบบหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ตหรือโลกออนไลน์ และสร้างขึ้นมาเพื่อกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจในการขายสินค้า สร้างความต้องการให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สินค้ามียอดขายที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้คนจดจำสินค้าได้มากขึ้นด้วย เป็นการพิจารณาปัจจัยของสื่อโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร เนื้อหาข่าวสาร ภาพและเสียง และการออกแบบ

การตัดสินใจใช้บริการ คือ การที่บุคคลมีการเปิดรับข้อมูลจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการเลือกยอมรับหรือไม่ยอมรับ จากหลักการและเหตุผล จากประสบการณ์ จากการแนะนำของคนที่น่าเชื่อถือ เพื่อพิจารณาการเปิดรับทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจเข้ารับบริการการทำศัลยกรรมความงาม หรือเพื่อให้ได้สินค้า บริการที่มีคุณภาพ และคุ้มค่า

เจนเนอเรชันวายเพชหญิง หรือ Gen Y หมายถึง ผู้หญิงที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523–2537 (ค.ศ.1980 – 1994) โดยมีลักษณะที่ต้องการเหตุผลชัดเจนทุกเรื่อง กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่สนใจต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว กลุ่มนี้เป็นคนที่มีลักษณะใส่ใจต่อภาพลักษณ์ตนเอง ต้องการเปิดรับข้อมูล และพร้อมลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้มีบุคลิกที่ดี ทันสมัย เสริมสร้างความมั่นใจ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

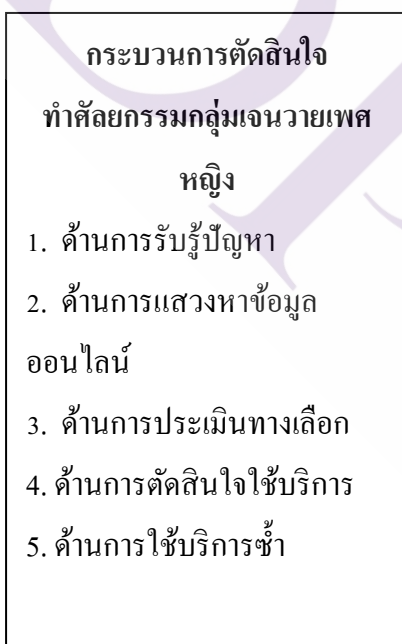
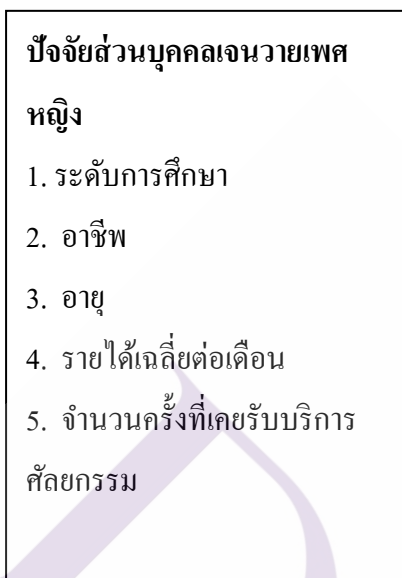
1.6.1 ทราบถึงทิศทางและแนวโน้มการเปิดรับบริการสัลยกรรมจากสื่อโฆษณาออนไลน์ของเจนเนอเรชันวาย เพชหญิงที่เป็นที่ยอมรับและให้ความไว้วางใจ

1.6.2 ทราบถึงประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสัลยกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เพชหญิงในการนำไปพัฒนาปรับปรุงและประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้เกิดประโยชน์

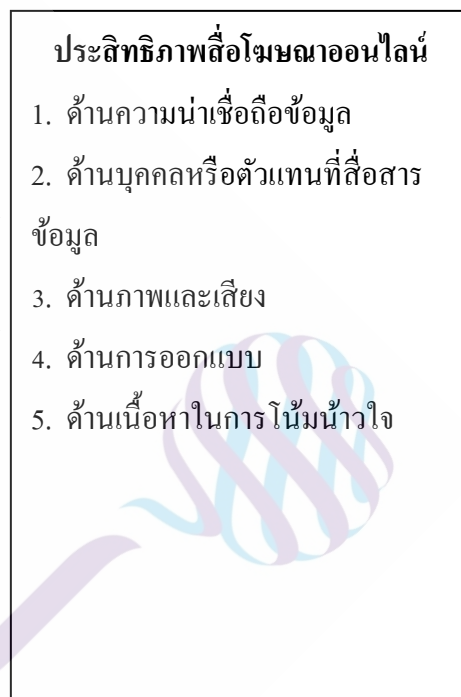
1.6.3 เพื่อนำไปใช้ประยุกต์กับทฤษฎีการเลือกใช้อี้ออนไลน์โซเชี่ยลมีเดียที่สอดคล้องและตรงกับกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีการเปิดรับข่าวสารอันแตกต่างกับกลุ่มคนรุ่นอื่น ๆ ได้

1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยและอิทธิพลสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมของ กลุ่มเพศหญิง Gen Y ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสาร บทความวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงขอเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory)
- 2.2 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.3 แนวคิดเรื่องสื่อโฆษณาออนไลน์ (Social Media Advertising)
- 2.4 แนวคิดเรื่องลักษณะกลุ่มคน (Generation)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory)

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป็นเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน

ทั้งนี้ก็ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้แตกต่างกันดังนี้

Barnard (1983) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมา ให้เหลือเพียงทางเดียว

Simon (1974) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

Gibson and Ivancevich (1973) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์กรที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์กร

จากคำนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มีประเด็นหลักที่นักวิชาการเห็นตรงกัน คือ

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการ (Process) นั้นหมายความว่า การตัดสินใจต้องผ่านกระบวนการคิด พิจารณาไตร่ตรองวิเคราะห์แล้วค่อยตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด มีหลายท่านคิดว่า การตัดสินใจไม่มีขั้นตอนอะไรมาคิดแล้วทำเลย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการคิดก็ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Search) การออกแบบ (Design) และการเลือก (Choice) เพื่อให้สามารถเลือก ทางเลือกได้ดีที่สุด

2. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก (Solution) การตัดสินใจเป็นการพยายามสร้างทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ ผู้บริหารที่จำเป็นจะต้องมีการฝึกฝนการสร้างทางเลือกที่มากขึ้น หลากหลายด้วยวิธีการคิดแบบริเริ่ม (Initiative) และคิดแบบสร้างสรรค์ (Creative Thinking)

3. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์กร จะเห็นว่าผู้บริหารในแต่ละระดับชั้นก็มีหน้าที่ในการตัดสินใจต่างกัน กล่าวคือผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (strategic decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางที่ถูกต้องเพื่อใช้ทรัพยากรที่จำเป็นให้เกิดประโยชน์สูงสุดทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่กำหนดไว้ ผู้บริหารระดับกลางจะตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการ (Management Decision) เป็นการตัดสินใจเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริหารระดับต้นจะตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติการ (Operational Decision) เป็นการตัดสินใจดำเนินการควบคุมงานให้สำเร็จตามระยะเวลาและเป้าหมายที่กำหนดไว้

4. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมคน จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับตั้งแต่คนเดียว กลุ่มและทั้งองค์กร ซึ่งพฤติกรรมคนแต่ละคนก็แตกต่างกัน ผู้บริหารที่ดีจะต้องมีความเข้าใจ และมีจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่ม และองค์กรที่ดีพอจึงจะทำให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1. การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันจากความต้องการและความคาดหวังต่าง ๆ ของมนุษย์ เพื่อให้แสดงออกตามที่ต้องการด้วยความพึงพอใจ หรืออาจกล่าวได้ว่า การจูงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ คือความพึงพอใจ ซึ่งก็ได้มีผู้ให้ความหมายของการจูงใจไว้หลายประการ ดังนี้

2. สภาวะเศรษฐกิจ

ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ เป็นความปรารถนาของคนทุกคน ซึ่งได้มีนักเศรษฐศาสตร์หลายคนคิดตัวแบบการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เพื่อจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาประเทศ เช่น ตัวแบบของอดัม สมิท และริคาร์โด มีความเหมาะสมกับสังคมในประเทศอังกฤษ ในยุคสมัยนั้น อังกฤษจึงมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เมื่อความมั่นคงเกิดขึ้นกับประเทศอังกฤษแล้ว ความมั่นคงติดตามมาด้วยในภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งภาวะเศรษฐกิจถือเป็นปัญหาระดับชาติที่เกี่ยวพันกับการลงทุน การบริโภค การออมทรัพย์ การที่จะเข้าใจบทบาทของสิ่งเหล่านี้ จำเป็นที่เรา ต้องพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญ ๆ ที่มีอิทธิพลอยู่เหนือการตัดสินใจ นั่นก็คือการตัดสินใจ จะกระทำการลงทุน การออมทรัพย์ ฯลฯ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ภาวะเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งชนิดของการตัดสินใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้า หรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed Decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การอนุมัติผลการศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน

2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนด หรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Non-Programmed Decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องที่ยุ่งยากสำหรับผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยง และความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาโดยผ่านกระบวนการทางความคิด ไตร่ตรอง วิเคราะห์ และอิทธิพลจากความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เปิดรับข่าวสารจากช่องทางสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความคาดหวังที่เกิดขึ้น โดยผู้วิจัยเชื่อว่า คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำกิจกรรมความงามของกลุ่มเพศหญิงเจนวาย เพราะมีวิธีการพูดหรือเขียนที่น่าสนใจ ทันสมัย และมีความสม่ำเสมอในการนำเสนอข้อมูลตลอดจนมีข้อมูลที่หลากหลายครบถ้วนชัดเจนง่ายในการใช้ตัดสินใจ

2.2 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชดล ด้อมทอง (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งคุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ส่วนค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมหนึ่ง ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2. ปัจจัยด้านสังคม ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ซึ่งบทบาทและสถานะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าใจและมีความเกี่ยวข้องกับตัว โดยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน การานักแสดง เป็นต้น

2.1 ครอบครัวบุคคล ครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และ ค่านิยมของบุคคลเพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2.2 บทบาทและสถานะบุคคล จะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และแนวคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุและวัฏจักรของชีวิต เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภคขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็ก

อ่อน เมื่อเจริญเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่น ซึ่งมีมากมายหลายแบบ เป็นต้น นอกจากนี้ อายุแล้ว วัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต อาชีพแต่ละอาชีพ จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ และการออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการ ประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้(Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ตลาดผู้บริโภค

ตามแนวความคิดหลักการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing) มุ่งเน้นการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (Customer Oriented) โดยตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุด อันดับแรกต้องเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่เนื่องจากมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคจำนวนมาก จึงเป็นการยากที่จะเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรม ของผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ งานทางการตลาดที่ทำทนายคือการค้นหาความจำเป็นและความต้องการ ของผู้บริโภค และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบันเพื่อนำมาเป็น แนวทางในการวางแผนการตลาดต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) อธิบายว่า ตลาดผู้บริโภค (Customer Market) หมายถึง ตลาด ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคหรืออุปโภคในครัวเรือน ซึ่งเกี่ยวข้องกับ จำนวนมากมายหลายล้านคนทั่วโลกที่มีความแตกต่างกัน ในด้านเชื้อชาติ ศาสนา เพศ สีผิว

ภูมิประเทศ อาชีพ ลักษณะนิสัย ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดมากมายในยุคของการแข่งขันทางธุรกิจแบบโลกาภิวัตน์ นักธุรกิจในประเทศไทยทำธุรกิจเพื่อขายสินค้าให้กับผู้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองเล็ก ๆ ที่นิวยอร์ก หรือนักธุรกิจต่างชาตินำสินค้าเข้ามาขายในเมืองไทย ปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจ เหล่านี้ประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด แต่เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปนักการตลาด จึงต้องพยายามทำความเข้าใจกับพฤติกรรมที่แตกต่างกันมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ตลอดจนการทำความเข้าใจกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ในการศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนักการตลาดจะใช้โมเดลที่เรียกว่า 70's Model หรือที่เรียกว่า โมเดล 6W's 1'H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยทั้ง 70's Model และ โมเดล 6W's 1'H มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบให้ได้ ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?)
2. ลูกค้าเป้าหมายซื้ออะไร (What does the market buy?)
3. ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the market buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the market buy?)

1. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. สิ่งที่ถูกซื้อ (Objects)
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operations)
6. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
7. สถานที่จำหน่ายสินค้า (Outlets)

โดยโมเดล 70's เป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่นักการตลาดจะต้องหาคำตอบ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buying Behavior) ที่เป็นการศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือที่เรียกว่า กล่องดำทางการตลาด (Marketing Black Box) ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โมเดลนี้จะช่วยให้นักการตลาดให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งปัจจัยภายนอกอันได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม และปัจจัยภายในของผู้บริโภคอันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จึงทำให้แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ โมเดลนี้เรียกอีกแบบหนึ่งว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (S-R theory)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (S-R theory) เกี่ยวข้องกับความรู้สึคนึกคิดของผู้บริโภค หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “กล่องดำทางการตลาด” (Marketing Black Box) โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดพยายามผลักดันเข้าสู่ความรู้สึคนึกคิดของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังจะได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคนั่นคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่ง ออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด นักการตลาด ต้องออกแบบและพัฒนาเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยการพัฒนารูปแบบประสมทางการตลาดต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดด้วยการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมืองและวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ นี้ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อเท่าไร เช่น ถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ดีผู้บริโภคมีรายได้น้อยสินค้าน่าซื้อจะมามักจะเป็นสินค้าน่าราคาประหยัด มีการลดราคาหรือถ้ามีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตมักเป็นที่นิยม ผู้บริโภคอาจนิยมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) เช่น การซื้อหนังสือจาก www.amazon.com การจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่นักการตลาดควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึคนึกคิดของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกและภายในของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องพัฒนาลักษณะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ให้เหมาะสมกับความรูสึคนึกคิดของผู้บริโภคแต่ละต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง หรือวัฒนธรรมของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัท

อาจกล่าวได้ว่าแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ทำเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ การใช้ การค้นหา และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ โดยสิ่งที่กระตุ้นการตอบสนองเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของกลุ่มเพศหญิง เจนวาย เพื่อตอบสนองความต้องการ คือ การสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง โดยคาดว่าได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสื่อโฆษณาออนไลน์ต่าง ๆ บนโลกโซเชียล

2.3 แนวคิดเรื่องสื่อโฆษณาออนไลน์ (Social Media Advertising)

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media Advertising) หรือสื่อออนไลน์ คือ การสร้างความสนใจไม่ว่าจะเป็นวิธีใดก็ตาม เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต โฆษณาออนไลน์มักจะแสดงอยู่บนอีเมล, เครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า โซเชียลมีเดีย โดยรูปแบบการโฆษณาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดบนสื่อออนไลน์ คือ การใช้แถบโฆษณา ซึ่งการโฆษณารูปแบบนี้มีให้เห็นอยู่ทั่วไปตามเว็บไซต์ต่าง ๆ

Belch and Belch (2005) กล่าวว่า รูปแบบโฆษณาออนไลน์ สามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. ป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Bannersad) ถูกใช้เพื่อให้เกิดการตระหนักถึงสินค้าหรือบริการต่าง ๆ
2. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) มีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ คือ การ เป็นผู้สนับสนุนแบบธรรมดา และการสนับสนุนแบบเนื้อหา โดยผู้ที่ให้การสนับสนุนจะมีส่วนในการกำหนดเนื้อหาของเว็บไซต์
- 3) Pop-ups/Pop-unders จะปรากฏเป็นหน้าต่างขึ้นมาเมื่อผู้เข้าชมเปิดเว็บไซต์
- 4) Interstitials เป็นโฆษณาที่แสดงขึ้นมาขณะรอเนื้อหาของเว็บไซต์ที่กำลังโหลด
- 5) Push technology เน้นการส่งข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ไปให้ลูกค้า มากกว่าการที่จะรอให้ลูกค้ามาพบเจอข่าวสารเอง
- 6) การเชื่อมต่อ (Links) เป็นการนำผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้น ๆ ไปสู่เว็บไซต์ผู้ที่ต้องการขายสินค้าหรือบริการได้

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

“การตลาดออนไลน์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ทำการโฆษณา”, 2560 : ออนไลน์) การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา YouTube, โฆษณา Instagram ฯลฯ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือโฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด โดยมีช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ ดังนี้

1. Banner เป็นการโฆษณาโดยใช้ Banner ไปลงโฆษณาตามเว็บต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น เว็บที่คุยเรื่องการตลาดออนไลน์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน นิยมลง Banner เพื่อใช้งานกับเว็บเฉพาะทาง เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจาก Banner จะมีผลการตอบรับ (การคลิก) ที่น้อยกว่าโฆษณาแบบการค้นหา เช่น ลงโฆษณาในเว็บไซต์แต่งงาน รถยนต์มือสอง บ้านเช่า ฯลฯ

2. Social Network ปัจจุบันการโฆษณาในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงผู้คนได้หลากหลาย ซึ่งโซเชียลเน็ตเวิร์คก็คือ สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, Line, Instagram, Twitter และอื่น ๆ โดยทั่วไปแล้วการทำโฆษณาลักษณะนี้นิยมใช้ในการสร้างแบรนด์เนม เพราะอิทธิพลของโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้เกิดการบอกปากต่อปาก เรียกว่า Viral Marketing หรือการตลาดที่แพร่หลายเหมือนไวรัส ซึ่งจะทำให้มีคนรู้จักและพบเห็นบริการของเราได้หลายต่อหลายครั้ง

- Facebook เป็นเครื่องมือการตลาด Social Marketing ที่ดีที่สุดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็ก สามารถสร้าง Facebook Page โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งการลงโฆษณากับ Facebook ที่จะช่วยเพิ่มยอดคนเข้าถึง Page หรือ Website ได้อย่างอย่างดี ในงบประมาณที่ไม่แพง ซึ่งรูปแบบการโฆษณาผ่าน Facebook มีดังนี้

1. Sponsored Stories คือ รูปแบบโฆษณาที่จะแสดงโดยใช้การอ้างอิงจากกิจกรรมของผู้ใช้งานคนนั้นบน Facebook Timeline หรือมีการใช้แอปพลิเคชันอื่นที่เชื่อมต่อกับ Facebook โดยจะถูกแสดงขึ้นมาในหน้าของเพื่อนที่เป็น Friends กับคนนั้น หรือปรากฏที่ Sidebar หรืออาจปรากฏที่ News Feed

2. โฆษณาแบบ Page Post (Page Post Ads) มีลักษณะเดียวกับการเขียนข้อความบนหน้า Facebook Page โดยเอาข้อความนั้นมาใช้ในการโฆษณา โดยจะต้องจ่ายเงินเพื่อทำให้คนที่มาก

3. Promoted Post คือ การเลือกเอาข้อความที่เขียนไปแล้วหรือกำลังจะเขียนบนหน้า Facebook Page มาโปรโมท ผ่านปุ่ม Promote สามารถเลือกปริมาณการเข้าถึงตามงบประมาณที่เรา กำหนด

4. Marketplace Ads แฝงโฆษณา จะถูกแสดงผลบนหน้าจอบราวเซอร์ด้านขวามือ ซึ่ง กำหนดได้ว่าเมื่อคลิกเข้าไปแล้วจะให้ไปที่หน้า Facebook Page นั้น ๆ หรือไปที่หน้าเว็บไซต์ที่ กำหนดได้

5. โฆษณา Mobile Application เป็นการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบน สมาร์ทโฟนเพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น

- YouTube คือเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำ เทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ ผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่าง ๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอ ผ่าน YouTube ได้ฟรี การทำการตลาดผ่านยูทูปนั้นจะเป็นการ เผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบของวิดีโอ โดยจะเน้นอิมเมจ ภาพลักษณ์ และแบรนด์สินค้าหรือ บริการ ซึ่งรูปแบบการโฆษณาผ่าน YouTube มีดังนี้

1. Display Ad เป็นการที่โชว์แบนเนอร์ปรากฏอยู่ข้าง ๆ วิดีโอและอยู่เหนือ Suggest Video

2. Overlay in-video Ads คือ โฆษณาที่แสดงซ้อนขึ้นมาบนตัววิดีโอ

3. TrueView in-streams Ad เป็นวิดีโอโฆษณาก่อนคั่นกลางและหลังตัววิดีโอ ซึ่งคนดู สามารถกดข้ามได้หลังจากดูโฆษณาไปแล้ว 5 วินาที

4. TrueView in display Ad โฆษณาวิดีโอที่ปรากฏอยู่ข้างวิดีโอหลัก ซึ่งสามารถเลือก แสดงโฆษณากับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ นอกจากนี้โฆษณาดังกล่าวจะคิดเงินกับผู้ลงโฆษณา ต่อเมื่อมีการคลิกเข้าไปดูวิดีโอ นั้น ๆ

5. TrueView in-seared Ad ทำงานคล้าย ๆ กับการโฆษณาบนผลการค้นหาของ Google โดยการทำให้ตัววิดีโอที่อยากโปรโมตไปติดอยู่ Top Rank ของการค้นหา ซึ่งจะเก็บเงินผู้ลงโฆษณา ต่อเมื่อมีการคลิกเข้าไปดูวิดีโอเท่านั้น

6. Non-Skippable in-stream Ad รูปแบบของโฆษณาบังคับว่าต้องดูโฆษณาให้จบก่อน ถึงจะดูคอนเทนต์หลักได้ และจะมีการขายโฆษณาแบบ CPM คิดราคาต่อการเห็น 1,000 ครั้ง

7. Mastheads เป็นแบนเนอร์ขนาดใหญ่บนหน้า Homepage

- Line มีลักษณะเฉพาะที่สามารถสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากแอปพลิเคชัน สนทนาอื่น ๆ และเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิก ไม่ว่าจะป็นในเรื่องของการ

สื่อสาร 2 ทาง โดยสามารถสื่อสารผ่านได้ทั้งข้อความและเสียง สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้ เฉพาะกลุ่ม สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา สามารถส่งรูปแบบของสารได้อย่างหลากหลาย สามารถเลือกปิดกั้นการสนทนาได้เมื่อผู้รับสารไม่มีความประสงค์ที่จะรับสารนั้น สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์เสมือนการพูดคุยทางโทรศัพท์ไปยังสมาชิกบนเครือข่ายไลน์โดยไม่เสียค่าบริการ มีสติ๊กเกอร์ รูปแบบการ์ตูนที่ช่วยเพิ่มการสนทนาให้ชัดเจนและสนุกสนานมากยิ่งขึ้น สามารถสร้างไทม์ไลน์ได้ และสุดท้ายสามารถรองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย นอกจากนี้สื่อประเภทแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ยังใช้เป็นตัวในการให้ความรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า การรีวิวภาพผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพก่อนทำและหลังทำศัลยกรรมและมีการตอบคำถามและข้อสงสัยกับผู้บริโภค

- Instagram เป็นสังคมออนไลน์ที่มีรูปภาพเป็นเนื้อหา โดยมีจุดเด่นตรงที่สามารถแต่งรูปถ่ายก่อนที่จะแชร์ได้ มีฟิลเตอร์ให้เลือกใช้อย่างหลากหลายสำหรับแต่งรูป สามารถกด Like และ Comment ได้รูปได้ นอกจากนี้อินสตาแกรมยังเป็นสื่อที่มีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เนื่องจากการใช้งานได้ฟรี และยังสามารถกระจายสู่คนหมู่มากได้ดี การแบ่งปันรูปภาพบนอินสตาแกรมนั้นทำให้สามารถเห็นภาพได้อย่างชัดเจนจากการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า หรือแบรนด์ต่าง ๆ การระบุตำแหน่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ตำแหน่งที่ทำการเช็คอินได้ว่าสินค้าหรือร้านค้านี้อยู่ที่ใด คำอธิบายใต้ภาพ (Caption) ผู้ใช้จะสามารถลงคำอธิบายใต้ภาพได้ รวมไปถึงการระบุรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ การสร้างแฮชแท็กเป็นการจัดกลุ่มของภาพที่มีเรื่องราวไปในทางเดียวกันไปอยู่ใน Hashtag เดียวกัน การแบ่งปันที่ไม่จำกัด โดยสามารถทำการแบ่งปันรูปภาพไปยังโซเชียลต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ยังมีการแบ่งปันข้อมูลแบบเรียลไทม์ และสุดท้ายการเป็นผู้ติดตามบุคคลมีชื่อเสียง โดยผู้ใช้ทั่วไปสามารถที่จะกดติดตามบุคคลมีชื่อเสียงได้โดยที่ไม่เกิดสิ่งรบกวนต่อบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้น

3. Web Marketing เป็นการสร้าง Blog ขึ้นมาเองแบบฟรี ๆ เป็นระบบที่สามารถติดต่อกันระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่านผ่านระบบ comment ซึ่งสามารถทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขนาดย่อมได้ โดยผู้เขียนอาจจะเขียนเรื่องที่ตนเองมีความรู้สึกสนใจลงในบล็อกและใส่ Banner โฆษณา ลงไปในบล็อกก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการทำการตลาดได้ดี

4. Email Marketing เป็นการส่งข่าวสารให้กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า ใช้บริการ หรือเป็นสมาชิกของเว็บไซต์นั้น ๆ ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าไม่ลืม และที่สำคัญ Email เป็นช่องทางที่สามารถติดต่อได้ง่ายและแทบไม่ใช้งบประมาณ

5. Electronic Direct Mail เป็นการส่งอีเมลล์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า โปรโมชั่น หรือกิจกรรม รวมไปถึงข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ไปยังผู้รับ ซึ่งเป็นผู้ที่ได้ลงทะเบียนรับข่าวสาร

ไว้กับทางเว็บไซต์ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงด้วยฐานข้อมูลสมาชิกที่ให้ความสนใจในสินค้า หรือบริการนั้น ๆ อยู่แล้ว

สรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เป็นกลวิธีที่สามารถสร้างความสนใจแก่ผู้ซื้อสินค้าและบริการได้ในหลากหลายช่องทาง และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เหล่านี้ก็มีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ โดยผู้วิจัยเห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ บนโซเชียลมีผลต่อการตัดสินใจทำสัถยกรรมความงามของกลุ่มเพศหญิง เจนวาย เนื่องจากมีการเปิดรับสื่อต่าง ๆ มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันตลาดของธุรกิจสัถยกรรมความงามได้มีการใช้พื้นที่บนสังคมออนไลน์ในการทำสื่อโฆษณาต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Instagram, Line เป็นต้น โดยมีการโฆษณาในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น Blog, รูปภาพ และวิดีโอ ทั้งนี้ก็เพื่อจูงใจและสนับสนุนให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์สามารถทำได้ง่าย ใช้งบประมาณที่น้อยหรืออาจจะไม่ใช้เลย อีกทั้งผู้ซื้อสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายอย่างทั่วถึง

2.4 แนวคิดเรื่องลักษณะกลุ่มคน (Generation)

ทศพล กระต่ายน้อย (2555) อธิบายว่า แนวคิดลักษณะกลุ่มคน (Generation) เป็นแนวคิดที่แบ่งลักษณะหรือพฤติกรรมของกลุ่มคน โดยใช้เงื่อนไข เรื่องเวลามาใช้อธิบายปรากฏการณ์ ภูมิหลังหรือ บริบทแวดล้อม และลักษณะหรือบุคลิกเฉพาะ ซึ่ง ในปัจจุบันมีการแบ่งบุคลิกลักษณะเฉพาะรุ่นออกเป็น 4 Generation คือ Generation Baby Boomer (เกิดในช่วง หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 – ค.ศ.1964), Generation X (ค.ศ.1965- ค.ศ.1979), Generation Y (ค.ศ.1980 – ค.ศ.1997), และ Generation Z (ค.ศ.1998 – ปัจจุบัน) การแบ่งช่วงวัย ดังกล่าวถูกใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างเครื่องมือบริหารบุคคลให้เหมาะสมกับบุคลิกลักษณะเฉพาะของแต่ละช่วงวัย เช่น เครื่องมือจูงใจในการทำงาน การบริหารค่าจ้างค่าตอบแทน เป็นต้น และถูกใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาพฤติกรรมการบริโภค เพื่อให้บริษัทผลิตสินค้าได้ตรงความต้องการและสามารถจูงใจให้บริโภคสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งในแต่ละช่วงวัยมีปรากฏการณ์ บริบทแวดล้อม และบุคลิกลักษณะเฉพาะ ดังนี้

1. Generation Baby Boomer

Generation Baby Boomer มีที่มาจากในช่วง สงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้ชายถูกเกณฑ์เพื่อไปเป็นแรงงานในการสู้รบเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่ออัตราการเกิดที่น้อยลง แต่เมื่อสงครามสงบลง มีการพยายามฟื้นฟูทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา อัตราการเกิดในช่วงนี้มีสูงมากจนมีการนำคำว่า Baby boom มาใช้เรียกเด็กที่เกิดในช่วงเวลาดังกล่าว กล่าวคือ Generation

Baby Boomer เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1946 จนถึงปี ค.ศ. 1964 ซึ่งเป็นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในช่วงนี้ ประชากรชายถูกเกณฑ์เพื่อทำสงคราม ทำให้อัตราการเกิดมีจำนวนน้อย ภายหลังจากสงครามโลกเมื่อเข้าสู่ภาวะปกติ อัตราการเพิ่มของประชากรจึงมีภาวะสูงขึ้น ประชากรที่เกิดในช่วงนี้จึงเป็นกลุ่มหลักของสังคมและได้รับความสนใจทั้งในแง่ของการทำงานและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยกลุ่มคนใน Generation Baby Boomer มีผู้ให้คำจำกัดความดังนี้

สารคดีดีดอทคอม (อ้างถึงใน “Baby Boomer Generation: Gen B” , 2554 : ออนไลน์) มองว่า Generation Baby Boomer มีลักษณะเด่นร่วมกัน ดังนี้

1. อนุรักษ์นิยมถึงสมัยใหม่ ประชากรกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมความยากลำบากของพ่อแม่ จึงเป็นคนที่ใช้ชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพในกฎเกณฑ์ กตัญญู อดทนในการทำงานเพื่อสร้างความสำเร็จแม้จะใช้เวลา จึงมีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กร ทำให้คนกลุ่มนี้ไม่เปลี่ยนงานบ่อยและจงรักภักดี กับองค์กรสูง
2. เชื่อมั่นในตัวเอง ความเชื่อมั่นในตัวเองของคนกลุ่มนี้เกิดมาจากการผ่านเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งการ เปลี่ยนแปลงทางการเมือง และการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ทำให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และสามารถตัดสินใจดำเนินการและวางแผนการทำงานต่าง ๆ ได้อย่างเด็ดขาด โดยมีความเชื่อว่าตนเองสามารถเปลี่ยนแปลงทุกอย่างได้
3. มีประสบการณ์สูง จากประสบการณ์การดำเนินชีวิตและการทำงานที่หลากหลาย ส่งผลให้คนกลุ่มนี้มีความเชื่อว่าตนเองเป็นผู้มีประสบการณ์สูง ส่งเสริมให้คนกลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงตามไปด้วย
4. รักครอบครัว จากการที่คนกลุ่มนี้เกิดมาในครอบครัวใหญ่ ทำให้คนกลุ่มนี้เกิดและเติบโตใน ครอบครัวขนาดใหญ่ และมีความรู้สึกผูกพันกับการอยู่ร่วมกันกับผู้คนจำนวนมาก
5. ต้องการให้ตัวเองดูดี คนกลุ่มนี้มีความพยายามในการดูแลตัวเอง และนิยมเข้าสังคม เพื่อเพิ่มความรู้สึก ภูมิใจและคุณค่าทางจิตใจให้ตนเอง
6. ใช้ชีวิตเรียบง่าย คนกลุ่มนี้ชอบใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน โดยจะชอบกิจกรรมที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนเพื่อลดเวลาและขั้นตอนต่าง ๆ ลง
7. ทรงอิทธิพลทางความคิด จากประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตที่มากมาย ทำให้ในปัจจุบันคนกลุ่มนี้กลายเป็น กลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิดและอยู่เบื้องหลังการตัดสินใจกระทำ การต่าง ๆ ของคน Generation อื่นอยู่เสมอ

ธนวรรณ ศิลาณีถาวร (อ้างถึงใน “Baby boomers” ,2554: ออนไลน์) สรุปลักษณะเด่นของคนรุ่น Generation Baby Boomer ไว้ดังนี้

1. เป็นบุคคลที่เกิดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2
2. มีการศึกษาสูงขึ้น มีรายได้สูงขึ้นจากคนรุ่นก่อนสงครามโลก
3. มีแนวคิดในการทำงานหนักเพื่อสร้างฐานะให้ดีขึ้น
4. เป็นผู้ดูแลทุกคนในครอบครัวไม่ว่าจะเป็นพ่อ แม่ และลูก และลักษณะครอบครัวมักเป็นแบบครอบครัวชาย
5. มีแนวคิดในการประท้วงต่อต้าน เนื่องจากมีความเป็นตัวของตัวเอง และรักอิสระเสรีภาพ ของตนเอง

สมพร (อ้างถึงใน “คน 3 วัยในนิต้า”, 2553:ออนไลน์) มีความเห็นว่า กลุ่มคน Generation Baby Boomer มีลักษณะเด่น คือ เป็นกลุ่มคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพในกฎเกณฑ์ กติกา ขององค์กร มีความอดทนและให้ความสำคัญกับผลงานแม้ว่าจะต้องใช้เวลามากกว่าจะประสบความสำเร็จอีกทั้งยังมีแนวคิดในการทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว ทำให้เป็นคนที่มีความทุ่มเทในการทำงานมาก คนกลุ่มนี้เมื่อเติบโตมาเป็นระดับหัวหน้างานหรือผู้บริหาร ก็จะมีนิสัยสูงงาน ใช้จ่ายรอบคอบและระมัดระวัง

2. Generation X

Generation X มีชื่อเต็มในภาษาอังกฤษว่า Extraordinary Generation มีที่มาจากการ์ตูนตีพิมพ์ในหนังสือของ เจน เดเวอร์สันและชาลส์ สแอมเบลดต์ เพื่อเจาะจงวัฒนธรรมเฉพาะของคนกลุ่มนี้ที่ลึกซึ้งเพียงแค่ คำว่า teenager (จิรพร สุเมธีประดิษฐ์,2554 เป็นช่วง อายุของประชากรกลุ่มหนึ่งในสังคมปัจจุบันที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 (ค.ศ. 1965-1979) คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงที่ผ่านความลำบากมาแล้ว มีการต่อสู้ดิ้นรนที่น้อยกว่า เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะปกติคนกลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีอิสระทางความคิด เนื่องจากในยุคนี้เป็นยุคของการแสวงหาอิสรภาพทางความคิดและการดำเนิน ชีวิตแนวใหม่ (นิเวศน์ธรรมะ, 2553 : ออนไลน์) ซึ่งมีลักษณะเด่นร่วมกันคือ

กลุ่ม Generation X มีลักษณะเด่นร่วมกัน ดังนี้

1. ต้องการความคุ้มค่าในการทำงาน แม้คนกลุ่มนี้อยู่ในสังคมที่คน Generation Baby Boomer สร้างขึ้นและคลุกคลีจากการทำงานร่วมกัน ทำให้คนกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลในด้านความคิดและการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความมุ่งมั่นในการทำงาน ความอดทนต่อสถานการณ์ต่าง ๆ แต่จากความเชื่อมั่นในตนเองและอิสระทางความคิดที่ได้รับทำให้คนกลุ่มนี้ต้องการการทำงานที่คุ้มค่ากับ

สิ่งตอบแทนที่ได้รับจากการทุ่มเททำงาน และยังพร้อมต่อรองเพื่อสร้างโอกาสในการทำงานให้กับตนเอง

2. ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ทำได้จริง (Pragmatic) คนกลุ่มนี้จะประเมินเหตุการณ์ต่าง ๆ ว่าสามารถดำเนินการต่อไปได้จริงหรือไม่ แล้วจึงตัดสินใจปฏิบัติตาม เช่น การเปลี่ยนงาน คนกลุ่มนี้จะนำข้อดีข้อเสียของการเปลี่ยนงานขึ้นมาประเมินเปรียบเทียบแล้วจึงตัดสินใจว่าจะเปลี่ยนงานหรือไม่ โดยใช้หลักการของ ความคุ้มค่าทั้งทางเศรษฐกิจ ความรู้และความพึงพอใจมาร่วมตัดสินใจทุก ๆ ด้าน

3. มีความเป็นตัวของตัวเองสูง (Strongly Independent) เนื่องจากคนกลุ่มนี้เกิดในยุคที่ได้เห็นความล้มเหลวของคนรุ่นก่อน จึงทำให้มีความต้องการในการสร้างความก้าวหน้าให้กับตนเอง ประกอบกับได้รับการส่งเสริมจากคนรุ่นก่อนทำให้คนกลุ่มนี้มีอิสระทางการดำเนินชีวิตและมีความคิดสร้างสรรค์ จึงมีความเป็นตัวของตัวเองสูง สามารถคิดและตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเอง แต่ก็เคารพความคิดเห็นของคนอื่น ๆ ที่แตกต่างกับตนเองได้อย่างดี ซึ่งความเป็นตัวของตัวเองจะแสดงออกมาในรูปของการดำเนินชีวิตที่เป็นไปอย่างเรียบง่ายแต่ก็คิดและตัดสินใจอย่างรอบคอบโดยไม่พึ่งพา ความคิดของผู้อื่น

4. ต้องการอิสระในการดำเนินชีวิต เนื่องจากความมั่นใจในตนเองและรักความท้าทาย ทำให้คนกลุ่มนี้ต้องการอิสระในการดำเนินชีวิต โดยการมีกิจการเป็นของตนเองมากกว่าที่จะเป็นลูกจ้างไปตลอดชีวิต ดังนั้น เมื่อคนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงผู้ใหญ่มักจะสร้างธุรกิจเป็นของตนเอง

5. เป็นผู้ที่ทำงานหนัก (Hard-Working) คนกลุ่มนี้มุ่งมั่นที่จะทำงานเพื่อความสำเร็จและความก้าวหน้าขององค์กร ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างเต็มที่และเต็มความสามารถ โดยมองว่าความก้าวหน้าทางอาชีพของตนเองจะดำเนินไปพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าขององค์กร ซึ่งอยู่บนความเชื่อที่ว่าเมื่อ องค์กรก้าวหน้า ตนเองก็จะเติบโตไปพร้อมกันด้วย

6. มีจริยธรรมในการทำงาน (Good Work Ethic) จากอิทธิพลของคนรุ่นก่อนหน้า ทำให้คนกลุ่มนี้มีความจงรักภักดีกับองค์กรอย่างมาก หากองค์กรเห็นคุณค่าและสนับสนุนการทำงานของพวกเขา อีกทั้งยังยึดมั่นในแนวความคิด เรื่องความตรงไปตรงมาและความซื่อสัตย์ต่อความคิดและการดำเนินชีวิตทั้งของตนเองและของผู้อื่น และมีความคิดด้านการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นในการทำงานอย่างเปิดกว้าง

7. ต้องการความก้าวหน้า (Get Ahead) จากการที่คนกลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และรักความก้าวหน้า ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสามารถในการวางแผนชีวิต ด้วยการวางเป้าหมายชีวิต

ไว้ล่วงหน้าและพยายามทำให้สำเร็จตามความมุ่งหวังให้ได้ในที่สุด เช่น การตั้งเป้าหมายในการทำงาน การเก็บเงิน หรือ แม้แต่การสร้างครอบครัว เป็นต้น

8. ต้องการให้มีผู้คอยชี้แนะในการทำงานหลายคน (Multiple Mentors) หากมีผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญหลาย ๆ ระดับ สามารถให้คำแนะนำเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพการงาน คนกลุ่มนี้ก็พร้อมจะเปิดใจยอมรับฟังคำแนะนำอย่างอ่อนน้อม และพร้อมจะนำไปปรับใช้หากข้อเสนอแนะนั้นทำได้จริงและเป็นประโยชน์ต่อตัวเขา คนกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่สามารถปรับตัวและยอมรับความเปลี่ยนแปลงและความคิดเห็นที่แตกต่าง ได้ค่อนข้างดี

ธนวรรณ ศิลาณีถาวร (อ้างถึงใน “Generation X”, 2554: ออนไลน์) ระบุว่ากลุ่ม Generation X มีลักษณะเด่น คือ ใช้ชีวิตอยู่กับการอาศัยอยู่กับพ่อแม่ ถึงอายุประมาณ 30 ปี หรือ จนกระทั่งแต่งงาน เพราะมีความเชื่อว่าพ่อแม่จะเป็นคนจ่ายเงินในสิ่งที่จำเป็นให้พวกเขา และไม่รีบร้อนในการมีครอบครัวเป็นของตนเอง จึงแต่งงานช้า ส่วนในด้านการทำงานบุคคลในกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจและความทะเยอทะยาน เนื่องจากเกิดมาในยุคสมัยที่มีการแข่งขันสูง แต่จากการเป็นคนที่มีทัศนคติจึงมีความสามารถในการจัดสรรเวลาทำงานและเวลาพักผ่อนอย่างเท่าเทียมกัน มีแนวคิดในการรับการเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องด้วยในช่วงนี้เริ่มมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ แต่คนกลุ่มนี้ก็มีความสามารถในการแบ่งแยกความสำคัญได้เป็นอย่างดี ทำให้เทคโนโลยีที่เข้ามาถูกใช้ในการทำงานและสร้างความสะดวกในการทำงานมากกว่าใช้เพื่อสร้างความบันเทิงส่วนตัวเท่านั้น

สมพร (อ้างถึงใน “คน 3 วัยในนิค้า”, 2554:ออนไลน์) เห็นว่า กลุ่มคน Generation X ว่า มีลักษณะเด่น คือ มีลักษณะที่ชอบความเรียบง่ายและไม่เป็นทางการ ให้ความสำคัญเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว กล่าวคือ ไม่ทุ่มเทในงานมากเกินไป ให้ความสำคัญกับตนเองมากกว่างานส่วนรวม และยังมีแนวคิดในการทำงานที่ไม่พึ่งพาใคร และไม่นิยมแสดงออกหรือแสดงความเห็นมาก แต่ก็เปิดกว้างทางความคิดในการพร้อมที่จะรับฟัง หากเป็นสิ่งที่ดีก็พร้อมนำมาปรับปรุงหรือพัฒนาตนเองให้ดี

3. Generation Y

Generation Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 –2540 คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุข และเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า อาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้มีบุคลิกลักษณะที่

ตามสมัย นิยม และกล้าในการแสดงออกและกล้าที่จะคิด (สาระดีดีคอคคอม, 2554 : ออนไลน์) โดยคนกลุ่มนี้มีลักษณะร่วม ดังนี้

เสาวคนธ์ วิทวัสโอพาร (2550 : 22-26) กล่าวว่า คนกลุ่มนี้จะมีลักษณะนิสัยร่วมกันดังนี้

1. เป็นตัวของตัวเองสูง คนกลุ่มนี้มีความคิดอ่าน ทักษะคิด เป้าหมาย วิธีพูด รูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง ยืนหยัดในความคิดตนเอง ไม่คล้อยตามผู้อื่นง่าย ๆ พุดจาตรงไปตรงมาและไม่ชอบ ให้ใครมาสั่งหรือควบคุม

2. ความอดทนต่ำ ทั้งทางร่างกายและจิตใจ กล่าวคือ หากมีความรู้สึกจะแสดงออกมาอย่างชัดเจน เก็บอารมณ์ไม่ค่อยได้ หากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจในการทำงานมีโอกาสลาออกสูง และหากเขามี ผลการทำงานที่ดีแต่ค่าตอบแทน หรือ โอกาสในความเจริญก้าวหน้ามีน้อย คนกลุ่มนี้ก็มีโอกาสเปลี่ยนงานสูง

3. อยากรู้ อยากเห็น หากองค์กรมีคำสั่ง หรือการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น คนกลุ่มนี้พร้อมที่จะซักถามอย่างตรงไปตรงมาและรอฟังคำตอบอยู่เสมอ ซึ่งจะขัดแย้งกับความเชื่อของคนกลุ่ม Baby Boomer และ กลุ่ม X ที่พร้อมรับคำสั่งและไปปฏิบัติตาม

4. ทำทนายกฎ ระเบียบ คนกลุ่มนี้มักตั้งคำถามกบกฎ ระเบียบ ข้อบังคับและกติกาก่อนการตั้ง และต้องการความยืดหยุ่นอยู่เสมอ หากกฎระเบียบขององค์กรมีความเข้มงวดมากเท่าใดคนกลุ่มนี้ก็พร้อมทำทนายกฎนั้นเสมอ และไม่นิยมปฏิบัติตามวัฒนธรรมประเพณีหรือแนวปฏิบัติเดิม ๆ

5. ทะเยอทะยานสูง เป้าหมายในอาชีพของคนกลุ่มนี้มีสูง และต้องการอย่างรวดเร็ว พวกเขาจงรักภักดีกับวิชาชีพแต่ไม่ใช่องค์กร หากองค์กรไม่สามารถทำให้คนกลุ่มนี้เห็น โอกาสก้าวหน้าในอาชีพ ได้อย่างชัดเจน ก็พร้อมเปลี่ยนแปลงงานได้เสมอ

6. คู่กันเคยกับเทคโนโลยี คนกลุ่มนี้จะยึดติดกับเทคโนโลยีเสมือนเป็นส่วนประกอบหนึ่งของชีวิต เช่น Face book, MSN, iPhone เป็นต้น

7. ชอบการเปลี่ยนแปลง คนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีในการเปลี่ยนแปลง แม้ไม่แน่ใจว่าจะนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่าหรือไม่ แต่ก็พร้อมรับความเสี่ยงนั้น และมีความรู้สึกทำทนายกับการเปลี่ยนไปสู่สิ่งใหม่ เมื่อเข้ามา ทำงานคนกลุ่มนี้ต้องการมีส่วนร่วมในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงในองค์กรด้วย หากการทำงานเป็นแบบเดิม ๆ เขาจะเกิดความเบื่อหน่ายเป็นอย่างมาก

8. มองโลกในแง่ดีมาก เมื่อจะทำอะไรคนกลุ่มนี้จะคิดในเชิงบวกและคิดในแง่ดีว่าทุกอย่างเป็นไปได้และจะประสบความสำเร็จ เนื่องจากประสบการณ์การทำงานน้อย

9. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นผลมาจากการเลี้ยงดูของพ่อและแม่สมัยใหม่ทำให้มีความกล้าคิด กล้าทำ และมั่นใจในตนเอง หากมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ก็พร้อมเปิดเผยให้ทราบ และอยากทำให้เกิดขึ้น จริง และไม่ยึดติดในกรอบเดิม ๆ

10. มั่นใจในตนเองสูง ซึ่งเป็นไปในลักษณะที่รู้สึกดีกับตนเอง ไม่ได้เปรียบเทียบกับผู้อื่นและถ้าคนกลุ่มนี้ เชื่อว่าทำอะไรได้ จะพร้อมพูดออกมาโดยไม่มีความประหม่าหรือวิตกกังวล

11. มีความจงรักภักดีกับองค์กรต่ำ คนกลุ่มนี้มองตัวงานไม่ใช่องค์กร เวลาที่ต่อรองเรื่องงานพร้อมจะทำงานในตำแหน่ง ที่สูงกว่าที่องค์กรเสนอมาให้และมององค์กรเป็นสะพานเชื่อมเขาไปสู่เป้าหมายทางอาชีพ ที่ตั้งไว้ ซึ่งส่งผลต่ออัตราการลาออกที่สูง

ธนวรรณ ศิลนิตถาวร (อ้างถึงใน “Generation Y”, 2554: ออนไลน์) ให้ข้อเสนอว่ากลุ่ม Generation Y มีลักษณะเด่น คือ เป็นกลุ่มที่มีความฉลาด และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการทำสิ่งต่าง ๆ ทำให้ทราบว่าจะค้นหาข้อมูลได้จากที่ใด เวลาไหนและทำได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงยังทำให้คนกลุ่มนี้มีความสามารถในการทำงานหลายด้านที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารและยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน ลักษณะงานที่คนกลุ่มนี้ต้องการ คืองานที่มีความท้าทายและต้องสามารถเลือกวิธีการทำงานได้ด้วยตนเอง รวมไปถึงองค์กรที่คนกลุ่มนี้สนใจต้องเป็นองค์กรที่เปิดกว้างในการแสดงความคิดเห็น อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังต้องการงานที่สามารถเลือกเวลาทำงานตามความสะดวกของตนเอง หรือทำงานจาก สถานที่อื่นได้ เช่น ที่บ้าน หรือนอกสถานที่ทำงาน โดยยึดผลงานตามกำหนดเวลา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากองค์กรนั้น ๆ มีระเบียบวินัยที่เคร่งครัดมากเกินไป เช่น ห้ามใช้โทรศัพท์มือถือระหว่างทำงาน ห้ามใช้คอมพิวเตอร์ในเรื่องส่วนตัว คนกลุ่มนี้ก็พร้อมที่จะลาออกโดยไม่รอสมัครงานใหม่ เนื่องจากมีความเชื่อว่าหากทำงานที่ไม่ชอบหรือทำแล้วไม่สบายใจ ก็ไม่มีเหตุผลที่ต้องทนทำงานต่อไป

สมพร (อ้างถึงใน “คน 3 วัยในนิค้า ”, 2554: ออนไลน์) มีความเห็นว่ากลุ่มคน Generation Y ว่ามีลักษณะเด่น คือ เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ทำให้มีลักษณะส่วนบุคคลที่กล้าแสดงออกทั้งด้านความคิดและการแสดงออก ไม่เชื่อสิ่งใดง่าย ๆ หากไม่มีเหตุผลที่ดีพอ มีความทะเยอทะยานและเรียกร้องสูง มีความเชื่อมั่นในตนเอง ทำให้งานที่คนกลุ่มนี้ ต้องการคืองานที่มีความท้าทาย และมีโอกาสเติบโต ชอบทำงานเป็นทีม ไม่มีความอดทนที่จะทำงานในที่เดิมนาน ๆ ชอบทำหลาย ๆ อย่างพร้อมกัน มองโลกในแง่ดี มีความคาดหวังที่สูง โดยเฉพาะเรื่องทีมงานที่จะคอยช่วยเหลือในการทำงาน และมีแนวคิดในการสร้างสมดุลในชีวิตและหน้าที่การงาน (Work Life Balance) เป็นเรื่องสำคัญ

4. Generation Z

Generation Z คือ คำนิยามล่าสุดของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน หมายถึงคน ที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 ขึ้นไป เทียบอายุแล้วก็คือวัยของเด็ก ๆ นั่นเอง เด็ก ๆ กลุ่ม Gen-Z นี้ จะเติบโตมาพร้อม กับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวัน แต่สิ่งหนึ่งที่เด็กรุ่น Gen-Z แตกต่าง จากรุ่นอื่น ๆ สมัยที่ยังเป็นเด็กอยู่ก็คือ เด็กรุ่นนี้จะได้เห็นภาพที่พ่อแม่ต้องออกไปทำงานทั้งคู่ ต่างจากรุ่นก่อน ๆ ที่อาจจะมีพ่อออกไปทำงานคนเดียว ด้วยเหตุผลนี้ เด็ก Gen-Z หลาย ๆ คน จึงได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อแม่ของตัวเอง

จากการแบ่งช่วงวัยดังกล่าว ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่ม Generation Y เป็นหลักจึงเลือก ศึกษากลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุ 21-37 ปี ซึ่งนี้อยู่ในช่วงทั้งวัยเรียนและวัยทำงาน ถือได้ว่าเป็นกลุ่มคน ที่มีความสามารถในการทำงานเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร การใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ รวมทั้งสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้พร้อมกันในคราวเดียว มีความสามารถในการใช้เครื่องมือ ต่าง ๆ ด้านออนไลน์ได้อย่างคล่องแคล่ว เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดี ในด้าน บุคลิกภาพ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีความกล้าแสดงออก ในส่วนของการทำงานนี้ต้องการ ความสำเร็จในด้านหน้าที่การงาน มุ่งหวังการได้รับเงินเดือนสูง ๆ และชอบทำงานเป็นทีม ไม่ชอบ กฎระเบียบที่เคร่งครัดมากเกินไป สามารถลาออกจากที่ทำงานเดิมได้อย่างรวดเร็ว หากพบงาน ใหม่ที่มีความท้าทายและตรงกับความสามารถของตนเองมากกว่า

ซึ่งจากบริบทแวดล้อม และบุคลิกลักษณะเฉพาะของกลุ่มคน Generation Y นี้ ผู้วิจัยจึง สนใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมของเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่า การ ทำสัลยกรรมเสริมความงามช่วยเพิ่มโอกาสในการทำงานมากกว่าคนอื่นหรือไม่ นอกจากนี้อิทธิพล ของผู้นำทางความคิดออนไลน์ จะสร้างแรงจูงใจ ต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของ กลุ่มคนนี้นี้น้อยเพียงใด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพัตรา ท้าวพิณและพนารัตน์ ลิ้ม (2563) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของวัยรุ่นไทย และ คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเรื่องการ

ทำศัลยกรรมมากที่สุด โดยใช้เฟซบุ๊กหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม จากการติดตามเพจ Warinthorn Watsang มากที่สุด รองลงมา คือ พิเศษฐ์ ผดุงนันทน์ Vanrisa Namirach (Nokky) และ เซงญา กะทะร้อน โดยใช้เฟซบุ๊ก เข้าถึงข้อมูลมากที่สุด มีการใช้โดยเฉลี่ยตั้งแต่ 1-3 ชั่วโมง คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลิกภาพ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ และด้านประสบการณ์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรที่ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ประกอบ ด้วยบุคลิกภาพ ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ของแฟนเพจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทยแนวทางสำหรับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์คือ ต้องเป็นกลางในการนำเสนอข้อมูล มีวิธีการพูดหรือเขียนที่น่าสนใจ ทันสมัย และมีความสม่ำเสมอในการนำเสนอข้อมูล ตลอดจนมีข้อมูลที่หลากหลายครบถ้วนชัดเจนง่ายในการใช้ตัดสินใจ

ถนอมขวัญ คอนสนธิ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมของ คนหนุ่มสาว.มหาวิทยาลัยสยาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.4 มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.7 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.1 จบการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเคยทำศัลยกรรม มาคิดเป็นร้อยละ 100 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ศัลยกรรมของคนหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณหมอมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา การรีวิวคุณภาพในการบริการของสถานประกอบการ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สภาพแวดล้อมภายในสถานประกอบการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารจากสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมของคนหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือรับรู้ข่าวสารจาก Twitter มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมา รับรู้ข่าวสารจาก Line Account มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มี ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือรับรู้ ข่าวสารจากป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผล ต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมพบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของสถานประกอบการนั้น ๆ มี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา การเข้าไปสอบถามจากสถานประกอบการมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เมื่อมีเหตุการณ์อะไรสำคัญ คุณมักจะตัดสินใจด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการตัดสินใจทำศัลยกรรม พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ดึงดูดความสนใจจากผู้อื่นมากขึ้น มีเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เสริมความมั่นใจในตนเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ฉันทพล จานงค์พันธ์ (2562) ศึกษาเรื่อง รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และปฏิริยาตอบกลับบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจโรงพยาบาล ศัลยกรรมความงาม: กรณีศึกษา โรงพยาบาลเลอลักษณ์, โรงพยาบาลไอดี, โรงพยาบาลบาโนบากิ วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โรงพยาบาลเลอลักษณ์, โรงพยาบาลไอดี, โรงพยาบาลบาโนบากิ 2) เพื่อศึกษาปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โรงพยาบาลเลอลักษณ์, โรงพยาบาลไอดี, โรงพยาบาลบาโนบากิ

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โรงพยาบาลเลอลักษณ์ โรงพยาบาลไอดี โรงพยาบาลบาโนบากิ สัดส่วนที่พบมากเป็นอันดับที่หนึ่ง และอันดับที่สอง เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ซึ่งก็คือ เนื้อหาประเภท Photo และเนื้อหาประเภท Video ซึ่งการใช้ภาพเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสาร รองจากพาดหัวข่าว และมีข้อความเป็นส่วนเสริม โดย เทคนิคสำหรับการเขียนพาดหัวข่าวบนเฟซบุ๊กที่มีสัดส่วนในการใช้มากเป็นอันดับที่หนึ่งคือ เทคนิคความสำคัญ หรือความโดดเด่น และการใช้เทคนิคในการสร้างเนื้อหา ตามแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (เทคนิคในการสร้างเนื้อหา) มีสัดส่วนเทคนิคในการสร้างเนื้อหาที่ปรากฏเป็นอันดับหนึ่งคือ เทคนิคการเขียนสร้างเนื้อหาที่นำเสนอว่าก่อนหน้านี้มีปัญหาอะไรมาแก้ไขแล้วได้รับผลอย่างไร โดยมีการแสดงหรืออธิบายก่อนทำหลังทำซึ่งเทคนิคในการสร้างเนื้อหาจัดอยู่ในเทคนิค BAB (Before, After Bridge) ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนค่าเฉลี่ยของปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีจำนวนมากที่สุด การใช้ลักษณะในการสร้างเนื้อหาตามแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (ลักษณะในการสร้างเนื้อหา) มีสัดส่วนการใช้ลักษณะในการสร้างเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ ลักษณะการส่งเสริมหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ (Stimulation) แต่ปฏิริยาตอบกลับเฉลี่ยต่อโพสต์นั้นกลับเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งอันดับ 1 คือ ลักษณะการสร้างเนื้อหาส่งเสริมการขาย (Promotion) ผลรวมเฉลี่ยปฏิริยาตอบกลับต่างกันมาก เมื่อพิจารณาจำนวนเฉลี่ยการกดสัญลักษณ์ต่อโพสต์ระหว่างลักษณะส่งเสริมการขายที่มากเป็นอันดับ 1 จำนวนการแชร์เฉลี่ยต่อโพสต์ที่มากเป็นอันดับที่ 2 โดยประเภทที่ช่วยดึง Engagement บนเฟซบุ๊กตามแนวคิดการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีสัดส่วนการใช้ประเภทที่ช่วยดึง Engagement บนเฟซบุ๊กในการสร้างเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุดเป็น

อันดับหนึ่งคือ ประเภท Solvable & Beneficial content แต่กลับมีภาพรวมค่าเฉลี่ยของปฏิริยาตอบกลับเป็นอันดับที่ 2 ในขณะที่ประเภท Promotional content มีการใช้น้อยเป็นอันดับที่ 4 แต่กลับมีภาพรวมค่าเฉลี่ยของปฏิริยาตอบกลับมากที่สุด การสร้างเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสำหรับธุรกิจโรงพยาบาลสัลยกรรมความงามที่เหมาะสมและมีปฏิริยาตอบกลับมากที่สุดควรใช้คือเนื้อหาประเภท Photo หรือ Video โดยเขียนพาดหัวข่าวโดยใช้เทคนิคความสำคัญหรือความโดดเด่นและเทคนิคในการสร้างเนื้อหาควรใช้เทคนิค BAB (Before, After, Bridge) โดยลักษณะการสร้างเนื้อหาที่ได้รับปฏิริยามากที่สุดคือ Promotion และประเภทที่ช่วยดึง Engagement ที่ดียังคงเป็นเนื้อหาประเภท Promotional content

ชนิษฐา กลีบยี่สุ่น (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลด้านสัลยกรรมความงามของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ การเปิดรับสื่อออนไลน์ และระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ด้านสัลยกรรมความงามของผู้บริโภค และ 2) หาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์การเปิดรับสื่อออนไลน์ ระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ด้านสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้ภาษาไทยในการเข้าถึงข้อมูล ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริมความงามเป็นเงินจากรายได้ที่ได้รับต่อเดือน ชำระเงินสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข้อมูลสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสัลยกรรมความงามผ่านช่องทาง Facebook ใช้สื่อออนไลน์ในช่วงเวลา 20.01 - 00.00 น. 1 - 5 ครั้งต่อวัน ครั้งละ 10 - 20 นาที ใช้สมาร์ตโฟนในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสัลยกรรมความงามมีประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสัลยกรรมความงามน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี โดยให้เหตุผลว่าข้อมูลทางสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้หลายแหล่งและมีข้อมูลจำนวนมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านข้อมูลการทำสัลยกรรมความงามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านข้อมูลการทำสัลยกรรมความงามจาก Facebook มากที่สุด มีระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านข้อมูลการทำสัลยกรรมความงามแบบผ่าตัด ได้แก่ การผ่าตัดจมูกมากที่สุด มีระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านข้อมูลการทำสัลยกรรมความงาม (2) แบบไม่ผ่าตัด ได้แก่ การฉีดผิวขาว วิตามิน มากที่สุด มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านข้อมูลการทำสัลยกรรมความงามเพื่อศึกษาหาข้อมูลด้านฝีมือและความปลอดภัยของการทำสัลยกรรมความงามในแต่ละสถานที่ที่ให้บริการมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภาษาที่ใช้เข้าถึงข้อมูล แหล่งของค่าใช้จ่าย รูปแบบการชำระเงิน ช่องทางรับข้อมูล สื่อโฆษณา ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์ หาข้อมูลเกี่ยวกับสัลยกรรมความงามวันละกี่ครั้ง ใช้เวลา

ครั้งละทีละที อุปกรณ์ที่ใช้ประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์ เหตุผลการใช้ สื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ธนัชชา ศรีชุมพล (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจนเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-52 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001-40,000 บาท มีสถานภาพสมรสแล้ว และ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านเหตุผล และอารมณ์ และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ผลการวิเคราะห์แบบ Multiple Regression พบว่ามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมของผู้บริโภค เจเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ผลการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่าความก้าวหน้าในอาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจนเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y ใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อผลการวิเคราะห์แบบ ANOVA บ่งชี้ว่าโดยภาพรวมประเภทของสื่อ ความถี่ในการรับสื่อ และระยะเวลาในการศึกษาข้อมูล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจนเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y มีเพียงการเปิดรับสื่อด้านเนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราวของดารา-นักร้องและการนำเสนอนวัตกรรมเทคโนโลยีเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จารุวรรณ อินทะเว และ บุษงา ชัยสุวรรณ (2559) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อ และประสบการณ์ทำสัลยกรรม ที่มีต่อความพึงพอใจการตัดสินใจทำซ้ำ และการบอกต่อของผู้หญิง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสัลยกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps การตัดสินใจทำสัลยกรรมซ้ำและการบอกต่อเกี่ยวกับสัลยกรรมเพื่อความงามของผู้หญิง (2) เพื่อศึกษาประสบการณ์ทำสัลยกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps การตัดสินใจทำสัลยกรรมซ้ำและการบอกต่อเกี่ยวกับสัลยกรรม เพื่อความงามของผู้หญิง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงามการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการทำศัลยกรรมประเภทเสริมจมูก และมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำหรือแนวโน้มที่จะใช้บริการที่คลินิกใหม่กับการทำศัลยกรรมจุดใหม่ อีกทั้งต้องการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลคลินิกและผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการตัดสินใจทำซ้ำ และการบอกต่อของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (2) ประสิทธิภาพการทำศัลยกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจตามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps การตัดสินใจทำซ้ำและการบอกต่อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี (ร้อยละ 51) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 79.8) มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 80.3) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (ร้อยละ 28) และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 34) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ร้อยละ 45.7) รองลงมา คือ บุคคล (ร้อยละ 23.9) และวิทยุโทรทัศน์ (ร้อยละ 11.9) มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรม 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 67) ในช่วงเวลา 20.01-00.00 (ร้อยละ 43.8) และระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศัลยกรรมไม่เกิน 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 45.8) ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2556 – 2558 กลุ่มตัวอย่างมีการทำศัลยกรรมประเภทเสริมจมูกมากที่สุด (ร้อยละ 30) รองลงมา คือ เลเซอร์หน้าใส (ร้อยละ 16.7) และสักทิว (ร้อยละ 15.2) ที่เหลือเป็นการทำศัลยกรรมเพื่อความงามด้านอื่น ๆ ได้แก่ ร้อยไหม โบท็อกซ์ ตาสองชั้น ฉีดฟิลเลอร์ เสริมหน้าอก และผ่าตัดริมฝีปาก ตามลำดับ ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ต่อการทำศัลยกรรมเพื่อความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มีความพึงพอใจในเรื่องสภาพแวดล้อมของการบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลินิกที่ทำศัลยกรรมและด้านส่งเสริมการตลาด และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านโดยละเอียด พบว่า 1) ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่ามีความพึงพอใจในความสะอาดของคลินิกศัลยกรรมมากที่สุด รองลงมา คือ ความสวยงามของคลินิกศัลยกรรม 2) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า มีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานมีการรองรับอย่างถูกต้องและคลินิกทำศัลยกรรมมีภาพลักษณ์ที่ดีมากที่สุด รองลงมา คือ แพทย์มีความเชี่ยวชาญ และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลาย 3) ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า มีความพึงพอใจในเรื่องผู้ให้บริการให้ความใส่ใจกับผู้เข้ารับการทำศัลยกรรม รองลงมา คือ ผู้ให้บริการคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการ

ทำศัลยกรรม ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และผู้ให้บริการพูดจาสุภาพเรียบร้อย 4) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า มีความพึงพอใจในราคาเหมาะสมกับผลของการทำศัลยกรรมที่ได้รับมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ 5) ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า มีความพึงพอใจในความเข้มงวดของการเข้า-ออก และมีระบบรักษาความปลอดภัย มากที่สุด รองลงมา คือ เวลาคาดเข้ารับการทำศัลยกรรมมีการจัดคิวได้อย่างเหมาะสม และการกำหนดกฎระเบียบ เช่น ต้องเปลี่ยนชุดก่อนเข้ารับการทำศัลยกรรม 6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลินิกที่ทำศัลยกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า มีความพึงพอใจในมีจำนวนสาขามาก รองลงมา คือ วันและเวลาเปิด – ปิด ทำการของร้านชัดเจน โทรศัพท์ติดต่อสะดวก และการเดินทางง่ายและสะดวก 7) ด้านด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า มีความพึงพอใจ มีการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นป้าย แผ่นพับ ฯลฯ รองลงมา คือ การแจ้งข้อมูลรายละเอียดของการเข้ารับบริการในแต่ละรายการไว้อย่างชัดเจน และมีคู่มือ หรือ ส่วนลดในการทำศัลยกรรม

ณิชา ชัยปฏิวัติ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้า ของผู้หญิงวัย ผู้ใหญ่ตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้ใหญ่ตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 22 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,000-20,000 บาท และมีอาชีพนักเรียน นักศึกษามากที่สุด พฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจที่ศัลยกรรมใบหน้า เพื่อสร้างความมั่นใจมากที่สุด โดยส่วนของผู้หญิงที่ต้องการทำมากที่สุด คือ จมูก ประเภทของการศัลยกรรมใบหน้าส่วนใหญ่เป็นแบบผ่าตัด สถานที่ใช้บริการ คือ คลินิกความงามที่ไม่มีสาขา และพึงพอใจการศัลยกรรมเสริมความงามแบบไม่ผ่าตัดมากกว่า โดยเหตุผลที่เลือกการศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด คือ วัสดุที่ใช้ปลอดภัย ได้รับการรับรองมาตรฐาน ส่วนเหตุผลที่เลือกการศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด คือ เจ็บตัวน้อยกว่า ระยะเวลาพักฟื้นน้อย และส่วนใหญ่สภาพทางการเงินมีผลต่อการใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้าอย่างมาก ซึ่งค่าใช้จ่ายที่ยินดีจ่าย คือ ประมาณ 15,001-25,000 บาท โดยเงินที่นำมาใช้ศัลยกรรมใบหน้าส่วนใหญ่มาจากเงินสะสม และนิยมไปสถานความงามคนเดียว ส่วนช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามขึ้นอยู่กับตารางคิวของสถานความงาม 3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทักษะคดีมีผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมใบหน้าของผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับ

มาก ความต้องการด้านรูปแบบการคัดสรรมบนใบหน้า คือ ดูเป็นธรรมชาติ โดยวิธีการคัดสรรมบนใบหน้าแบบผ่าตัดที่ต้องการ คือ การเสริมซิลิโคน เช่น การเสริมจมูก เสริมคาง ส่วนวิธีการคัดสรรมบนใบหน้าแบบไม่ผ่าตัดที่ต้องการ คือ การฉีดโบท็อกซ์ และ 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการคัดสรรมบนใบหน้าของหญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่และด้านการรับรู้ข่าวสาร จากสื่อในภาพรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการคัดสรรมบนใบหน้าของหญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขต กรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง

ยุทธภูมิ เจริญวัย (2559) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด การเห็นคุณค่าในตนเอง และความตั้งใจทำคัดสรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด การเห็นคุณค่าในตนเอง และความตั้งใจทำคัดสรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง

ผลการวิจัยพบว่า จำนวนของการเปิดรับประเภทของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำคัดสรรมเสริมความงามบนใบหน้าไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำคัดสรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำคัดสรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำคัดสรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทักษะคิดต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำคัดสรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อการทำคัดสรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นเพศหญิงในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การเห็นคุณค่าในตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อการทำคัดสรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทักษะคิดต่อการทำคัดสรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการทำคัดสรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นเพศหญิงในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ปิยะดา เมืองคำ และ วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติเกี่ยวกับการทำคัดสรรมบนใบหน้าเพื่อความงามของผู้หญิงวัยทำงาน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการทำคัดสรรมบนใบหน้า เพื่อความงามจากสถาบันเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์จากสถาบันเสริมความงามกับทัศนคติเกี่ยวกับการทำคัดสรรมบนใบหน้า

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook สูงที่สุด (2.861) รองลงมา คือ Instagram (2.418) และ LINE (2.282) หากจำแนกการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้า เพื่อความงาม จำแนกตามคลินิก พบว่า “วุฒิสกดิ์คลินิก” มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าคลินิกอื่น ๆ ทั้ง Facebook (3.47) Instagram (3.08) และ LINE (2.87) ด้านทัศนคติเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติค่อนข้างบวกต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อความงาม (3.78) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อความงามโดยรวม โดยพบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อความงามสูง ที่สุด รองลงมาคือ LINE และ Instagram การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเก็บข้อมูลของสถานพยาบาลทั้ง 10 แห่ง คือ คลินิก Cutie Viva คลินิกแพทย์สมชาย คลินิกเมโกะ โรงพยาบาลเลอด้กษณ์ โรงพยาบาลยันฮี คลินิกฟอร์จูน (หมอเฉลิม) วุฒิสกดิ์คลินิก นิติพลคลินิก คลินิกหมอสรันย์ และ Blink Clinic by Dr. Mai มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook มากที่สุด (2.861) รองลงมา คือ Instagram (2.418) และLINE (2.282) ตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยและอิทธิพลสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่ม เพศหญิง Gen Y เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีระเบียบวิธีวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลทั่วไป ที่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-37 ปี ที่เคยใช้บริการศัลยกรรมที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 2.93 ล้านคน (สถิติประชากรทะเบียนราษฎรสำนักบริหารการทะเบียน, กรมการปกครอง 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลทั่วไป ที่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-37 ปี ที่เคยใช้บริการศัลยกรรมที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของคอกแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ดังนี้

$$n = \frac{[P (1 - P) z^2]}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = ค่า % ที่ต้องการสุ่มจากจำนวนประชากรทั้งหมด (กำหนดให้เป็น 50% หรือ 0.5)

e = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

$Z =$ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยหาความเชื่อมั่นที่ 95% คือ $Z = 1.96$

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน จึงปรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental Sampling) ซึ่งเป็นการกำหนดคุณสมบัติที่เจาะจง ดังนี้

- กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เพศหญิง Gen Y ซึ่งมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-37 ปี ที่เคยใช้บริการสตัลยกรรมผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ 1 ครั้ง และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และกำหนดเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 บั้จจัยส่วนบุคคล คือ 1. ระดับการศึกษา 2. อาชีพ 3. อายุ 4. รายได้ 5. จำนวนครั้งที่เคยรับบริการสตัลยกรรม 6. สื่อที่เปิดรับ

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทำสตัลยกรรมของกลุ่มเพศหญิง Gen Y ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทำสตัลยกรรมจากสื่อโฆษณาออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการสร้างเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและอิทธิพลสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่มเพศหญิง Gen Y เพื่อกำหนดเป็นนิยามศัพท์เฉพาะ ตลอดจนวิธีการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัย และข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจทำสัลยกรรมให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ความถูกต้องเหมาะสมทางด้านภาษา
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (try out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
5. นำผลของการทดสอบไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(alpha coefficient) ของ Cronbach
6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยหาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. บัญชีส่วนบุคคล หาค่าร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่มเพศหญิง Gen Y และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทำสัลยกรรมจากสื่อโฆษณาออนไลน์ ที่เป็นข้อมูลจากข้อคำถามที่เป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) จะหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) และเปรียบเทียบกับเกณฑ์ดังนี้

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ ใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

คะแนน	4.50-5.00	คือ	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน	3.50-4.49	คือ	เห็นด้วยมาก
คะแนน	2.50-3.49	คือ	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน	1.50-2.49	คือ	เห็นด้วยน้อย
คะแนน	1.00-1.49	คือ	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบการตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่มเพศหญิง Gen Y จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยสถิติ One Way ANOVA และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

4. ปัจจัยและอิทธิพลสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่มเพศหญิง Gen Y โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยและอิทธิพลสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เฉพาะเพศหญิง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมุ่งทำการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลในเจนเนอเรชั่นวาย เพศหญิง มีความแตกต่างกันหรือไม่ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม และ 2) ประสิทธิภาพเครื่องสื่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง ซึ่งนำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง

4.3 ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาออนไลน์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง

4.4 ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ของผู้บริโภคเพศหญิงที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 (ค.ศ.1980 – 1994) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และเคยใช้บริการศัลยกรรมอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาออนไลน์ ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน พ.ศ.2565 สรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป อายุ / การศึกษา / อาชีพ / รายได้ / สื่อที่เปิดรับ / ความถี่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม			
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ			
	ต่ำกว่า 30 ปี	170	42.60
	30-35 ปี	149	37.20
	36-40 ปี	59	14.70
	มากกว่า 40 ปี	22	5.50
รวม		400	100.00
2. ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	110	27.70
	ปริญญาตรี	189	47.10
	ปริญญาโท	89	22.20
	ปริญญาเอก	12	3.00
รวม		400	100.00
3. อาชีพ			
	พนักงานบริษัท	124	31.20
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	107	26.70
	ข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ	81	20.20
	นักเรียน/นักศึกษา	88	21.90
รวม		400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

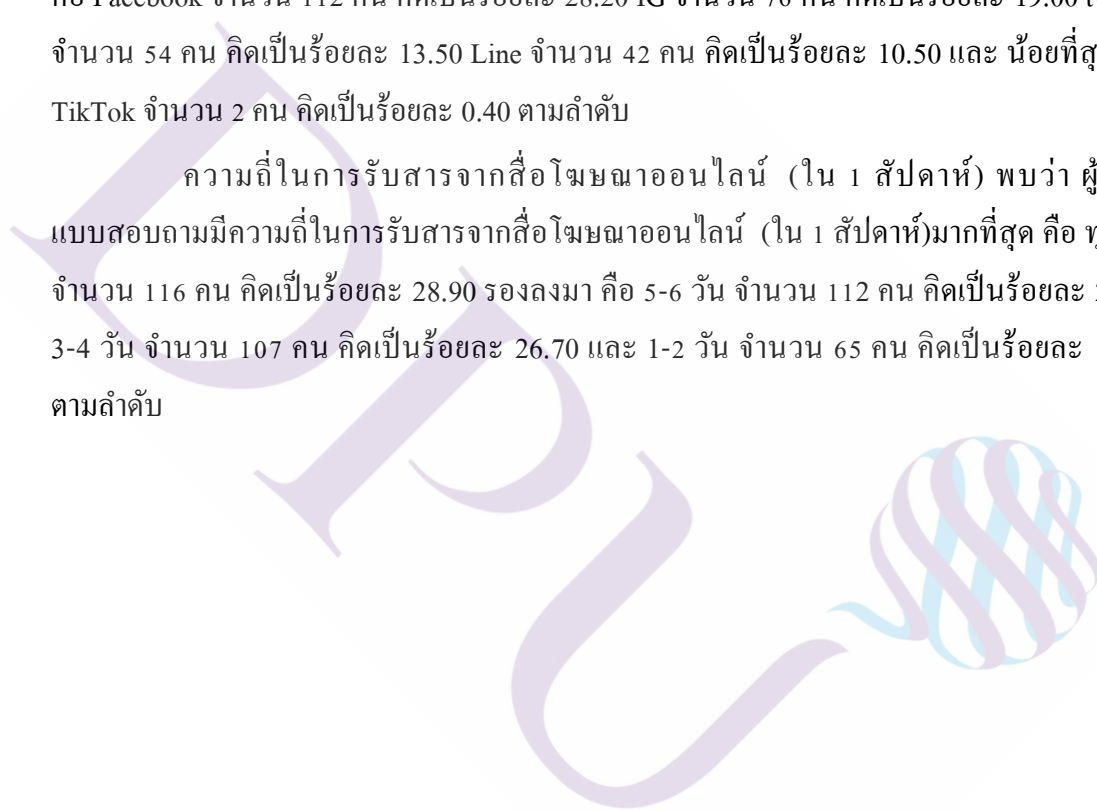
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม			
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	109	27.20
	20,001-30,000 บาท	170	42.60
	30,001-40,000 บาท	70	17.50
	มากกว่า 40,000 บาท	51	12.70
รวม		400	100.00
5. ช่องทางการเปิดรับสารจากสื่อโฆษณาออนไลน์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
IG		76	19.00
Youtube		114	28.40
Facebook		112	28.20
Line		42	10.50
TikTok		2	0.40
twitter		54	13.50
รวม		400	100.00
6. ความถี่ในการรับสารจากสื่อโฆษณาออนไลน์ (ใน 1 สัปดาห์)		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	1-2 วัน	65	16.20
	3-4 วัน	107	26.70
	5-6 วัน	112	28.20
	ทุกวัน	116	28.90
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วง fx คิดเป็นร้อยละ 26.70 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน คือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 และมีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ช่องทางการเปิดรับสารจากสื่อโฆษณาออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสารจากสื่อโฆษณาออนไลน์ คือ Youtube จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 รองลงมา คือ Facebook จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 IG จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 twitter จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 Line จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และ น้อยที่สุด คือ TikTok จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

ความถี่ในการรับสารจากสื่อโฆษณาออนไลน์ (ใน 1 สัปดาห์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับสารจากสื่อโฆษณาออนไลน์ (ใน 1 สัปดาห์)มากที่สุด คือ ทุกวัน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 รองลงมา คือ 5-6 วัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 3-4 วัน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 และ 1-2 วัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 ตามลำดับ



4.2 ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง ดังแสดงตามตารางที่ 4.2-4.12 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนของการตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง

การตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านการตระหนักรู้ปัญหา	4.05	0.91	มาก	5
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.08	1.11	มาก	4
ด้านการประเมินทางเลือก	4.61	0.57	มากที่สุด	1
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	4.59	0.61	มากที่สุด	2
ด้านการใช้บริการซ้ำ	4.26	1.03	มาก	3
รวม	4.32	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า การตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 เมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.57 รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการตระหนักรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนของการตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง ด้านการตระหนักรู้ปัญหา แยกตามรายชื่อ

การตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิงด้านการตระหนักรู้ปัญหา	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพื่อความสวยงาม	4.15	0.94	มาก	1
ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพื่อเสริมโหวงเฮ้ง	4.00	1.27	มาก	3
ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพื่อปกปิดแผลหรือความพิการ	4.09	1.27	มาก	2
ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพื่อเลียนแบบดารานักร้อง หรือนักแสดง	3.96	1.39	มาก	4
รวม	4.05	0.91	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง ด้านการตระหนักรู้ปัญหา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพื่อความสวยงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.94 รองลงมา คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพื่อปกปิดแผลหรือความพิการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.27 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพื่อเลียนแบบดารานักร้อง หรือนักแสดง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.39

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนของการตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง ด้านการค้นหาข้อมูล แยกตามรายชื่อ

การตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิงด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากการค้นหา Facebook	4.27	1.22	มาก	1
ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากการค้นหา Line	3.84	1.48	มาก	4
ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากการค้นหา Youtube	4.08	1.25	มาก	3
ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากการค้นหา Instagram	4.14	1.22	มาก	2
รวม	4.08	1.11	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง ด้านการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.11 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากการค้นหา Facebook อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.22 รองลงมา คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากการค้นหา Instagram อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.22 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากการค้นหา Line อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.48

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนของการตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง ด้านการประเมินทางเลือก แยกตามรายชื่อ

การตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิงด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากความทันสมัยของเทคโนโลยีสถานประกอบการ	4.64	0.76	มากที่สุด	2
ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือสถานประกอบการ	4.62	0.73	มากที่สุด	3
ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากความชำนาญและความปลอดภัยของแพทย์	4.70	0.64	มากที่สุด	1
ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากค่าใช้จ่าย	4.49	0.83	มาก	4
รวม	4.61	0.57	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.57 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากความชำนาญและความปลอดภัยของแพทย์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 รองลงมา คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากความทันสมัยของเทคโนโลยีสถานประกอบการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนของการตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง ด้านการตัดสินใจใช้บริการ แยกตามรายชื่อ

การตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิงด้านการตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากการบอกต่อของคนที่เคยทำมาแล้ว	4.57	0.82	มากที่สุด	3
ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากการดูรีวิวการใช้บริการในสื่อออนไลน์	4.53	0.84	มากที่สุด	4
ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากการประเมินข้อดี-ข้อเสีย	4.62	0.73	มากที่สุด	2
ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากการตัดสินใจเลือกด้วยตนเอง	4.65	0.66	มากที่สุด	1
รวม	4.59	0.61	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง ด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากการตัดสินใจเลือกด้วยตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.66 รองลงมา คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากการประเมินข้อดี-ข้อเสีย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากการดูรีวิวการใช้บริการในสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.84

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนของการตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง ด้านการใช้บริการซ้ำ แยกตามรายชื่อ

การตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิงด้านการใช้บริการซ้ำ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ท่านทำสัลยกรรมซ้ำเพราะยังไม่มั่นใจผลงาน เพียงพอ	4.44	1.02	มาก	1
ท่านทำสัลยกรรมซ้ำ เพราะเห็นความแตกต่าง จากการรีวิวของคนอื่น	4.24	1.18	มาก	3
ท่านทำสัลยกรรมซ้ำ เพราะโปรโมชัน เช่น มี ส่วนลด, ให้ของแถม	4.25	1.26	มาก	2
ท่านทำสัลยกรรมซ้ำ เพราะเชื่อถือผู้มีอิทธิพล ทางสื่อสังคมของสื่อโฆษณา	4.10	1.30	มาก	4
รวม	4.26	1.03	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง ด้านการใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.03 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านทำสัลยกรรมซ้ำ เพราะยังไม่มั่นใจผลงานเพียงพอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.02 รองลงมา คือ ท่านทำสัลยกรรมซ้ำ เพราะโปรโมชัน เช่น มีส่วนลด, ให้ของแถม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.26 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านทำสัลยกรรมซ้ำ เพราะเชื่อถือผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมของสื่อโฆษณา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.30

4.3 ตอนที่ 3 การศึกษาประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาออนไลน์ต่อการตัดสินใจทำสัลดกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง ตามตารางที่ 4.8-4.12 โดยสรุปผลการศึกษา ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนของประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์ แยกตามรายด้าน

ประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านความน่าเชื่อถือของข่าวสาร	4.41	0.74	มาก	4
ด้านเนื้อหาข่าวสาร	4.55	0.66	มากที่สุด	1
ด้านภาพ /เสียง/การออกแบบ	4.52	0.72	มากที่สุด	2
ด้านเนื้อหาในการโน้มน้าวใจ	4.51	0.73	มากที่สุด	3
รวม	4.50	0.64	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเนื้อหาข่าวสาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.66 รองลงมา คือ ด้านภาพ /เสียง/การออกแบบ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือด้านความน่าเชื่อถือของข่าวสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนของประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือของข่าวสาร แยกตามรายชื่อ

ประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือของข่าวสาร	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะเชื่อมั่นต่อข้อมูลออนไลน์	4.42	1.00	มาก	3
ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะข้อมูลออนไลน์ที่มีหลักฐานตรวจสอบได้	4.43	0.84	มาก	2
ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะความคิดเห็นจริงจากผู้ที่เคยใช้บริการ	4.50	0.83	มากที่สุด	1
ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะการยืนยันข้อมูลจาก influencer ที่มีชื่อเสียง	4.30	0.97	มาก	4
รวม	4.41	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือของข่าวสาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะความคิดเห็นจริงจากผู้ที่เคยใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83 รองลงมา คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะข้อมูลออนไลน์ที่มีหลักฐานตรวจสอบได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.84 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะการยืนยันข้อมูลจาก influencer ที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.97

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนของประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านเนื้อหาข่าวสาร แยกตามรายชื่อ

ประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านเนื้อหาข่าวสาร	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์ให้ความรู้ที่ครบถ้วนทุกขั้นตอน และสามารถตรวจสอบได้	4.60	0.75	มากที่สุด	2
ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์ให้ข้อมูลที่แสดงถึงค่าใช้จ่าย และโปรโมชั่นที่ชัดเจน	4.54	0.79	มากที่สุด	3
ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์ให้ข้อมูลด้านการใช้เทคโนโลยีและประสบการณ์ของแพทย์ที่ตรวจสอบได้	4.61	0.73	มากที่สุด	1
ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์ให้ข้อมูลที่นำมาเปรียบเทียบได้อย่างชัดเจน	4.45	0.82	มาก	4
รวม	4.55	0.66	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านเนื้อหาข่าวสาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.66 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์ให้ข้อมูลด้านการใช้เทคโนโลยีและประสบการณ์ของแพทย์ที่ตรวจสอบได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 รองลงมา คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์ให้ความรู้ที่ครบถ้วนทุกขั้นตอน และสามารถตรวจสอบได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์ให้ข้อมูลที่นำมาเปรียบเทียบได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.82

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนของประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านภาพ/เสียง/การออกแบบแยกตามรายชื่อ

ประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านภาพ/เสียง/การออกแบบ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์มีการแสดงภาพที่ชัดเจน สวยงาม	4.57	0.82	มากที่สุด	1
ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์มีเสียงบรรยายชัดเจน น่าเชื่อถือ	4.44	0.88	มาก	4
ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์มีการออกแบบที่เหมาะสมทำให้เข้าใจได้โดยง่าย	4.55	0.80	มากที่สุด	2
ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์ในการเล่าเรื่องและอธิบายผลดี ผลเสียต่อการใช้บริการได้อย่างน่าสนใจและถูกต้อง	4.53	0.78	มากที่สุด	3
รวม	4.52	0.72	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านภาพ/เสียง/การออกแบบ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์มีการแสดงภาพที่ชัดเจน สวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.82 รองลงมา คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์มีการออกแบบที่เหมาะสมทำให้เข้าใจได้โดยง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์มีเสียงบรรยายชัดเจน น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.88

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนของประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านเนื้อหาในการโน้มน้าวใจ แยกตามรายชื่อ

ประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านเนื้อหาในการโน้มน้าวใจ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์มีถ้อยคำที่แปลกใหม่และชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้บริการ	4.43	1.00	มาก	4
ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์ชี้ให้เห็นคุณภาพของสถานประกอบการที่เชื่อถือได้	4.57	0.81	มากที่สุด	2
ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์เปรียบเทียบผลระหว่างการทำและหลังทำให้เห็นอย่างชัดเจน	4.60	0.79	มากที่สุด	1
ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์กระตุ้นให้เกิดความต้องการและความคุ้มค่าของการใช้บริการ	4.43	0.94	มาก	3
รวม	4.51	0.73	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านเนื้อหาในการโน้มน้าวใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์เปรียบเทียบผลระหว่างการทำและหลังทำให้เห็นอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 รองลงมา คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์ชี้ให้เห็นคุณภาพของสถานประกอบการที่เชื่อถือได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.81 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์มีถ้อยคำที่แปลกใหม่และชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.00

4.4 ตอนที่ 4 ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น 2 ส่วนคือ ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัย และอิทธิพลสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่มเพศหญิง Gen Y โดยใช้สถิติ One Way ANOVA และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และ สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

สมมติฐานข้อที่ 1-5 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีอิทธิพลสื่อ โฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมแตกต่างกัน สามารถทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตาราง 4.13-4.21

สมมติฐานข้อที่ 1.1

H_1 : สถานภาพของของบุคคลเพศหญิงเจนวาย มีความแตกต่างกันหรือไม่ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรม

สมมติฐานข้อที่ 1.2

H_1 : อายุของบุคคลเพศหญิงเจนวาย มีความแตกต่างกันหรือไม่ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรม

สมมติฐานข้อที่ 1.3

H_1 : ระดับการศึกษาของบุคคลเพศหญิงเจนวาย มีความแตกต่างกันหรือไม่ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรม

สมมติฐานข้อที่ 1.4

H_1 : อาชีพของบุคคลเพศหญิงเจนวาย มีความแตกต่างกันหรือไม่ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรม

สมมติฐานข้อที่ 1.5

H_1 : รายได้บุคคลเพศหญิงเจนวาย มีความแตกต่างกันหรือไม่ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรม

ตารางที่ 4.14 การทดสอบสมมติฐานที่ 1-5 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันหรือไม่ต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมโดยใช้สถิติ One Way Anova

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.298	3	.433	2.561	.055
	ภายในกลุ่ม	66.913	396	.169		
	รวม	68.211	399			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	.877	3	.292	1.719	.163
	ภายในกลุ่ม	67.335	396	.170		
	รวม	68.211	399			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	.707	3	.236	1.382	.248
	ภายในกลุ่ม	67.505	396	.170		
	รวม	68.211	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	.916	3	.305	1.796	.147
	ภายในกลุ่ม	67.296	396	.170		
	รวม	68.211	399			
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	3.451	2	1.726	10.578	.000*
	ภายในกลุ่ม	64.760	397	.163		
	รวม	68.211	399			

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (Sig = 0.05) จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.055-0.248 ซึ่งเกินกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ (Sig = 0.05) จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยส่วนบุคคลเงินวายุเพศหญิงด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการรับสารจากสื่อโฆษณาออนไลน์ (ใน 1 สัปดาห์) และช่องทางการเปิดรับสารจากสื่อโฆษณาออนไลน์ต่อประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์

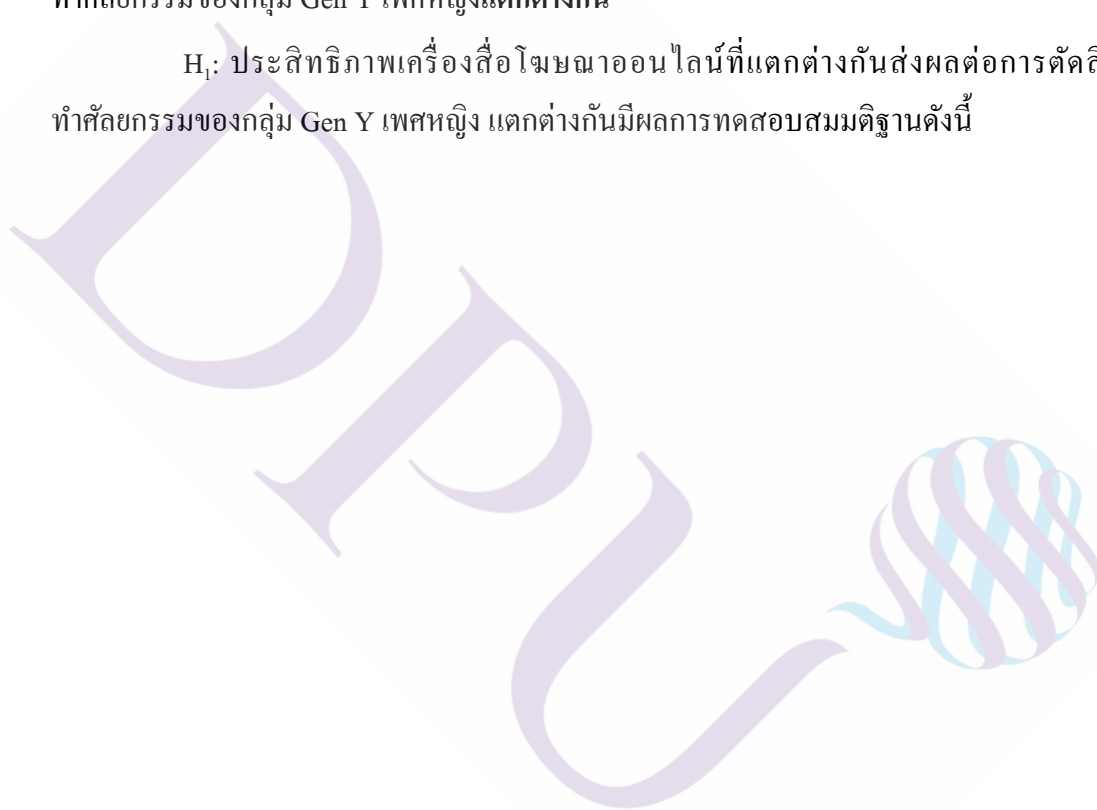
ปัจจัยส่วนบุคคล		SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	13.178	3	4.393	11.485	0.000*
	ภายในกลุ่ม	151.836	397	0.382		
	รวม	165.014	400			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	7.357	3	2.452	6.175	0.000*
	ภายในกลุ่ม	157.657	397	0.397		
	รวม	165.014	400			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4.250	3	1.417	3.499	0.016*
	ภายในกลุ่ม	160.764	397	0.405		
	รวม	165.014	400			
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	10.757	3	3.586	9.228	0.000*
	ภายในกลุ่ม	154.257	397	0.389		
	รวม	165.014	400			
ความถี่ในการรับสารจากสื่อโฆษณาออนไลน์ (ใน 1 สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	34.040	3	11.347	34.393	0.000*
	ภายในกลุ่ม	130.974	397	0.330		
	รวม	165.014	400			
ช่องทางการเปิดรับสารจากสื่อโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	5.295	5	1.059	2.619	0.024*
	ภายในกลุ่ม	159.718	395	0.404		
	รวม	165.014	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเจนวายเพศหญิง อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการรับสารจากสื่อโฆษณาออนไลน์ (ใน 1 สัปดาห์) และช่องทางการเปิดรับสารจากสื่อโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อ เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงมีการเปรียบเทียบ รายคู่แบบ LSD (Least -Significant Different)

สมมติฐานข้อที่2. ประสิทธิภาพเครื่องสื่อ โฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ ทำกิจกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิงแตกต่างกัน

H_1 : ประสิทธิภาพเครื่องสื่อ โฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ ทำกิจกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง แตกต่างกันมีผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้



ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่างการตระหนักรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ การใช้บริการซ้ำ ต่อ ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาออนไลน์

ตัวแปรพยากรณ์	ประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์						
	B	SE _b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.744	0.156		4.784	0.000*		
ด้านการตระหนักรู้ปัญหา	0.074	0.033	0.106	2.265	0.024*	0.352	2.842
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.153	0.031	0.265	4.857	0.000*	0.257	3.897
ด้านการประเมินทางเลือก	0.256	0.046	0.226	5.578	0.000*	0.464	2.157
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	0.283	0.048	0.268	5.890	0.000*	0.370	2.700
ด้านการใช้บริการซ้ำ	0.082	0.030	0.132	2.741	0.006*	0.329	3.041
$r = 0.836, R^2 = 0.698, R^2_d = 0.694, SE_{est} = 0.35505, F = 182.799^*$							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ประสิทธิภาพเครื่องสื่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจทำกิจกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิงแตกต่างกัน

ด้านการตระหนักรู้ปัญหา ด้วยการเสฟสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. = 0.049 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H₁) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพเครื่องสื่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจทำกิจกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง

ด้านการค้นหาข้อมูล ด้วยการเสฟสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. = 0.049 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H₁) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า

ประสิทธิภาพเครื่องสื่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง

ด้านการประเมินทางเลือก ด้วยการด้วยการเสพสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. = 0.049 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพเครื่องสื่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง

ด้านการตัดสินใจใช้บริการด้วยการด้วยการเสพสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. = 0.049 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพเครื่องสื่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง

ด้านการใช้บริการซ้ำด้วยการด้วยการเสพสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่า Sig. = .049 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพเครื่องสื่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยและอิทธิพลสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำกิจกรรมของกลุ่ม Gen Y เฉพาะเพศหญิง มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเพศหญิงต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์การทำกิจกรรมแตกต่างกันหรือไม่ 2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจทำกิจกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เพศหญิง หรือไม่

โดยงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Method) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 37 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน พ.ศ.2565

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One Way ANOVA มีการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และ multiple regression โดยวิธี Enter

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา คือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.10 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.20 ซึ่งมีอายุมากที่สุดระดับต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.60 และมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด คือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.60 ด้านความถี่ในการรับสารจากสื่อโฆษณาออนไลน์ (ใน 1 สัปดาห์) สูงสุด คือ มีการเปิดรับทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 28.90 และช่องทางการเปิดรับสารจากสื่อโฆษณาออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ เปิดรับจากสื่อ Youtube คิดเป็นร้อยละ 28.40

5.1.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำกิจกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง

จากการศึกษา พบว่า การตัดสินใจทำกิจกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.32) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการ

ประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.61$) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.61$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}=4.05$) คือ ด้านการตระหนักรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก

ซึ่งการตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง ด้านการตระหนักรู้ปัญหา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพื่อความสวยงาม อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพื่อปกปิดแผลหรือความพิการ อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพื่อเลียนแบบดารานักร้อง หรือนักแสดง อยู่ในระดับมาก

สำหรับ การตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง ด้านการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากการค้นหา Facebook อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากการค้นหา Instagram อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากการค้นหา Line อยู่ในระดับมาก

ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากความชำนาญและความปลอดภัยของแพทย์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากความทันสมัยของเทคโนโลยีสถานประกอบการ อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมาก

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากการตัดสินใจเลือกด้วยตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากการประเมินข้อดี-ข้อเสีย อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากการคู่วิวการใช้บริการในสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านทำสัลยกรรมซ้ำเพราะยังไม่มั่นใจผลงานเพียงพอ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านทำสัลยกรรมซ้ำ เพราะโปรโมชัน เช่น มีส่วนลด, ใ้ของแถม อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านทำสัลยกรรมซ้ำ เพราะเชื่อถือผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมของสื่อโฆษณา อยู่ในระดับมาก

5.1.3 ผลการศึกษาประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาออนไลน์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง

จากการศึกษาประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเนื้อหาข่าวสาร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.55$) รองลงมา คือ ด้านภาพ /เสียง/การออกแบบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.55$) เท่ากับ 4.52 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือด้านความน่าเชื่อถือของข่าวสาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.41$)

ประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือของข่าวสาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเลือกทำศัลยกรรมเพราะความคิดเห็นจริงจากผู้ที่เคยใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านเลือกทำศัลยกรรมเพราะข้อมูลออนไลน์ที่มีหลักฐานตรวจสอบได้ อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเลือกทำศัลยกรรมเพราะการยืนยันข้อมูลจาก influencer ที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก

ประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านเนื้อหาข่าวสาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเลือกทำศัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์ให้ข้อมูลด้านการใช้เทคโนโลยีและประสบการณ์ของแพทย์ที่ตรวจสอบได้ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านเลือกทำศัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์ให้ความรู้ที่ครบถ้วนทุกขั้นตอน และสามารถตรวจสอบได้ อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเลือกทำศัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์ให้ข้อมูลที่นำมาเปรียบเทียบได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก

ประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านภาพ/เสียง/การออกแบบ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเลือกทำศัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์มีการแสดงภาพที่ชัดเจน สวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านเลือกทำศัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์มีการออกแบบที่เหมาะสมทำให้เข้าใจได้โดยง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเลือกทำศัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์มีเสียงบรรยายชัดเจน น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก

ประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านเนื้อหาในการโน้มน้าวใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเลือกทำศัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์เปรียบเทียบผลระหว่างการทำและหลังทำให้เห็นอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านเลือกทำศัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์ชี้ให้เห็นคุณภาพ

ของสถานประกอบการที่เชื่อถือได้ อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์มีถ้อยคำที่แปลกใหม่และชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยและอิทธิพลสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เฉพาะเพศหญิง” มีข้ออภิปรายตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของกลุ่มเจนเนอเรชันวายเพศหญิงต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์การทำสัลยกรรมแตกต่างกันหรือไม่

จากการวิจัยพบว่า ความแตกต่างในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง Gen Y มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์การทำสัลยกรรม ไม่ว่าจะเป็นช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และช่องทางการเปิดรับสารจากสื่อโฆษณาออนไลน์ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์การทำสัลยกรรม ดังนี้

ปัจจัยด้านอายุ เป็นลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของแต่ละบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวของแต่ละบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของแต่ละบุคคล อีกทั้งเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหา และข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากหรือน้อยต่างกัน แสดงถึงการมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคือ อายุมักจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน ความบันเทิง การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนี้อายุก็จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปของบุคคลในแต่ละช่วงวัย อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและการตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองมาจากประสบการณ์ของแต่ละช่วงวัยที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

โดยอายุของผู้หญิง Gen Y อยู่ในช่วงวัยทำงาน ต้องการมีภาพลักษณ์ รูปลักษณ์ที่ดีเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการสัลยกรรมจะมีความรอบคอบพิจารณาถี่ถ้วนมากกว่าวัยรุ่น โดยสอดคล้องกับนิชชา ชัยปฏิวัติ (2559) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อการเปิดรับสื่อและตัดสินใจทำสัลยกรรมบนใบหน้า ของผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านอาชีพของผู้หญิง Gen Y ก็มีผลต่อการรับชมสื่อโฆษณาออนไลน์เพื่อการตลาด เนื่องจาก รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล รูปแบบของอาชีพก็สอดคล้องกับความทะเยอทะยาน ความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และความก้าวหน้าในอาชีพ ดังนั้นอาชีพที่แตกต่างกันก็ผลต่อการเลือกรับชมสื่อโฆษณาออนไลน์และการตัดสินใจทำตลาด ยิ่งไปกว่านั้นผลการสำรวจของงานวิจัยชิ้นนี้ ยังสอดคล้องกับ ถนอมขวัญ ดอนสนธิ์ (2563) พบว่า อาชีพ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์และการตัดสินใจทำตลาดของคนหนุ่มสาวมหาวิทยาลัยสยาม

ปัจจัยด้านรายได้ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่แสดงให้เห็นถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง และยังบ่งบอกถึงอาการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีรายได้สูงกว่าย่อมมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง โดยลักษณะพิเศษของประชากรกลุ่มนี้ มีทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินเน้นความคุ้มค่าและประสิทธิภาพประสิทธิผลที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2557) ที่กล่าวว่า รายได้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่กำหนดให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อ สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มากก็จะซื้อสินค้าและบริการในจำนวนมาก

ปัจจัยด้านการศึกษาเป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ อย่างกว้างขวางหรือลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้บุคคลสามารถแยกแยะความเหมาะสมของสารได้ นอกจากระดับการศึกษาจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างของทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมจริยธรรมอีกด้วย สอดคล้องกับ ประมว สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปเช่นกัน

โดยระดับการศึกษา ของผู้หญิง Gen Y ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการการทำตลาด เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีกว่าได้มาตรฐานกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ สาเหตุเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

นอกจากนี้ผลการศึกษาวิจัยชิ้นนี้พบกว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับสื่อโฆษณาออนไลน์เกี่ยวกับการทำตลาดมากที่สุดผ่าน Facebook โดยการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook เป็นประจํา นั้น เป็นการง่ายที่จะชักนำให้กลุ่มประชากรเพศหญิง Gen Y เกิด

การตัดสินใจทำสัลยกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะดา เมืองคำ และ วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อความงามของผู้หญิงวัยทำงาน.

ยิ่งไปกว่านั้นผลการวิจัยชิ้นนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมรับชมสื่อโฆษณาออนไลน์เกี่ยวกับการสัลยกรรม โดยความถี่ในการรับสารจากสื่อโฆษณาออนไลน์ คือ ทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับ ชนิษฐา กลีบยี่สุน (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลด้านสัลยกรรมความงาม เกือบทุกวัน โดยใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสัลยกรรมความงามมีผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรม

ดังนั้น ปัจจัยความแตกต่างของกลุ่มเจนเนอเรชันวายเพศหญิง ด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และช่องทางการเปิดรับสารจากสื่อโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์การทำสัลยกรรมแตกต่างกัน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรพัฒนารูปแบบวิธีการสื่อสาร โฆษณาให้ครอบคลุมกลุ่มตลาดเป้าหมาย คือกลุ่มเพศหญิง Gen Y โดยคำนึงถึงปัจจัยความแตกต่างดังกล่าว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เพศหญิง หรือ ไม่

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง Gen Y เลือกทำสัลยกรรมเพื่อความสวยงาม โดยทำการค้นหาข้อมูล Facebook และประเมินข้อมูลที่ได้จากสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยเลือกทำสัลยกรรมจากความชำนาญและความปลอดภัยของแพทย์ ยิ่งไปกว่านั้นจากการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง Gen Y การตัดสินใจทำสัลยกรรมช้า เนื่องจากยังไม่มั่นใจผลงานจากแพทย์คนเดิมที่เพียงพอและยังเลือกทำสัลยกรรมจากการประเมินข้อดี-ข้อเสียของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง Gen Y ก่อนที่จะตัดสินใจทำสัลยกรรมจะมีพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารที่จากสื่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) เนื่องจาก ข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับจะนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล นอกจากนี้แล้วกลุ่มเพศหญิง Gen Y จะมีการประเมินผลรวบรวมข้อมูลจากสื่อ โฆษณาจาก Facebook เป็นหลัก เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการวิเคราะห์การปลูกฝัง 4 ขั้นตอน ของ West and turner (2007) อธิบายว่า

1) การวิเคราะห์ระบบสาร (Message System Analysis) คือ การวิเคราะห์ เนื้อหาของ สื่อ โฆษณาว่ามีภาพลักษณ์ ประเด็น ค่านิยม และภาพอะไรที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ โฆษณาออนไลน์ การจัดลำดับความสำคัญ (Priority) เป็นการวิเคราะห์และตอบคำถามว่าในเนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่าน

สื่อโฆษณาออนไลน์ เนื้อหาใดที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญมากที่สุด การวิเคราะห์คุณค่า (Value) คือการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณค่าที่แฝงเร้นอยู่ในเนื้อหาโฆษณาออนไลน์ ว่าต้องการสื่อถึงคุณค่า หรือ ความสำคัญของอะไร การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Relationships) คือการหาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนต่าง ๆ ในตัวสารของสื่อโฆษณาออนไลน์ ว่าสัมพันธ์กับอะไร การวิเคราะห์ความหมาย โครงสร้างของตัวสาร

2) การกำหนดคำถามเกี่ยวกับความเป็นจริงในสังคมตามมุมมองของผู้รับสาร (Formulation of Questions About Viewers' Social Realities) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาคำถามที่ เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของประชาชนต่อการใช้ชีวิตประจำวันของตนเอง ตัวอย่างเช่น ภายใน 1 อาทิตย์ คุณมีโอกาที่จะเข้าไปข้องเกี่ยวกับความรุนแรงมากน้อยแค่ไหน ประมาณ 1 ใน 10 หรือ 1 ใน 100 (West and Turner 2007)

3) การสำรวจผู้รับสาร (Surveying the Audience) ลักษณะพฤติกรรมการเสพสื่อ โฆษณาออนไลน์เป็นอย่างไร บ่อยแค่ไหน ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มตัวไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อ ลักษณะการตัดสินใจของกลุ่มผู้รับสารจากสื่อ

4) การเปรียบเทียบความเป็นจริงทางสังคมของกลุ่มผู้เสพสื่อโฆษณาออนไลน์อย่าง น้อยและอย่างมาก (Comparing the Social Reality of Light and Heavy Viewers) เพื่อดูว่าการรับรู้ต่อ สิ่งแวดล้อมทางสังคมของสองกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่ โดย Gember กล่าวว่า ความแตกต่างจากการ ปลูกฝัง (Cultivation Differential) วัดได้จากร้อยละของการตอบสนองที่แตกต่างกันของผู้เสพสื่อ โฆษณาออนไลน์อย่างมาก (Heavy Viewers) ซึ่งมักจะเป็นผู้ที่มีอายุน้อย จึงมีทัศนคติและมุมมองแบบ ลบเกี่ยวกับผู้สูงอายุมากกว่ากลุ่มผู้เสพสื่อโฆษณาออนไลน์อย่างน้อย (Light Viewers)

ทฤษฎีการปลูกฝังความเป็นจริงนี้ใช้ในการค้นหาผลกระทบของเนื้อหาสื่อโฆษณาที่มี ต่อความคิดของผู้รับสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปารดา ยังสบาย (2558) ที่พบว่าอิทธิพล ของสื่อออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจทำสัลยกรรมของผู้หญิงในประเทศไทย โดยผู้รับสาร หรือ กลุ่มเป้าหมาย ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมการเสพ ข้อมูลสัลยกรรมผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ (ศศิกา กันตา, 2556)

นอกจากนี้ จากการศึกษาประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์ต่อการตัดสินใจ ทำสัลยกรรมของเพศหญิง Gen Y กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำสัลยกรรมซ้ำ เพราะโปรโมชัน เช่น มี ส่วนลด, ใ้ของแถม และพิจารณา ด้านภาพ /เสียง/การออกแบบ ของสื่อโฆษณา รวมทั้งความ น่าเชื่อถือของข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐฐาภินิตา รพีพงษ์พัฒนา (2561) กล่าวว่า การโฆษณา การเขียนบล็อกรีวิว และการลดแลก แจกแถมหรือผ่อนชำระ เป็นกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ ทำสัลยกรรมความงาม เช่นเดียวกับ ณัฐพล จำนงค์พันธ์ (2562) ศึกษาเรื่อง รูปแบบเนื้อหาการ

สื่อสาร และปฏิริยาตอบกลับบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจโรงพยาบาล ศัลยกรรมความงาม พบว่า การสร้างเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสำหรับธุรกิจ โรงพยาบาลศัลยกรรมความงามที่เหมาะสมและมีปฏิริยาตอบกลับมากที่สุดควรใช้คือเนื้อหาประเภท Photo หรือ Video โดยเขียนพาดหัวข่าวโดยใช้เทคนิคความสำคัญหรือความโดดเด่นและเทคนิคในการสร้างเนื้อหาควรใช้เทคนิค BAB (Before, After, Bridge) โดยลักษณะการสร้างเนื้อหาที่ได้รับปฏิริยามากที่สุดคือ Promotion และประเภทที่ช่วยดึง Engagement ที่ดียังคงเป็นเนื้อหาประเภท Promotional content

ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง Gen Y เลือกทำศัลยกรรมเพราะความคิดเห็นจริงจากผู้ที่เคยใช้บริการ และเลือกทำศัลยกรรมเพราะข้อมูลออนไลน์ที่มีหลักฐานตรวจสอบได้ ซึ่งสอดคล้องกับ จารุวรรณ อินทะเว และ บุญงา ชัยสุวรรณ (2559) ที่กล่าวว่า อิทธิพลของสื่อ และประสบการณ์ทำศัลยกรรม ที่มีต่อความพึงพอใจการตัดสินใจทำซ้ำ และการบอกต่อของผู้หญิง

โดยประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านเนื้อหาข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมคือการที่โฆษณาออนไลน์ให้ข้อมูลด้านการใช้เทคโนโลยีและประสบการณ์ของแพทย์ที่ตรวจสอบได้ และสื่อโฆษณาออนไลน์ให้ความรู้ที่ครบถ้วนทุกขั้นตอน และสามารถตรวจสอบยิ่งไปกว่านั้นประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านภาพ/เสียง/การออกแบบ ก็มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของเพศหญิง Gen Y โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกทำศัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์มีการแสดงภาพที่ชัดเจน สวยงาม รวมทั้ง เลือกทำศัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์มีการออกแบบที่เหมาะสมทำให้เข้าใจได้โดยง่าย มีเนื้อหาในการโน้มน้าวใจ และมีการเปรียบเทียบผลระหว่างการทำและหลังทำให้เห็นอย่างชัดเจน และการที่โฆษณาออนไลน์ชี้ให้เห็นคุณภาพของสถานประกอบการที่เชื่อถือได้ ก็มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ ญาณัญญา ศิริภักร์ธาดา (2549) ผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงามการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำหรือแนวโน้มนำที่จะใช้บริการที่คลินิกใหม่กับการทำศัลยกรรมจุดใหม่ อีกทั้งต้องการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลคลินิกและผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการตัดสินใจทำซ้ำ และการบอกต่อของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงาม และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นอินเทอร์เน็ต ฯลฯ การแจ้งข้อมูลรายละเอียดของการเข้ารับบริการในแต่ละรายการไว้อย่างชัดเจน และมีคู่มือ หรือ ส่วนลดในการทำศัลยกรรม

ทั้งนี้ ยุทธภูมิ เจริญวัย (2559) พบว่า ทักษะคิดต่อสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นเพศหญิง และงานวิจัยของ ปิยะ วราบุญทวีสุข (2553) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อความงามโดยรวม

ยิ่งไปกว่านั้นผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับ ที่กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ครอบคลุมกว้างขวาง และรวดเร็วที่สุด เพราะสามารถเชื่อมโยงผู้คนมากมายด้วยกัน

การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ว่า การสื่อสารผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสูง นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อโฆษณาออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจทำกิจกรรมของเพศหญิง Gen Y โดยการออกแบบโฆษณาออนไลน์ในแพลตฟอร์มที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้สื่อของเพศหญิง Gen Y นั้นต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารให้ชัดเจน คุณภาพของสื่อที่นำเสนอ ต้องมีความชัดเจน เนื้อหา กระชับ ให้รายละเอียดครบถ้วน และเห็นผลลัพธ์อย่างชัดเจน อีกทั้งด้านการส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ใส่ในสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น การลดราคาพิเศษ หรือแถมแพคเกจจิ้งเสริมความงาม สอง แกรม 1 โปรโมชั่นเดือนพิเศษ เช่น 2.2 หรือ 11.11 เหล่านี้ก็มีส่วนสำคัญมากเพราะเป็นการดึงดูดความสนใจ กระตุ้นให้ผู้รับสื่อโฆษณาเกิดความกระตือรือร้นอยากใช้สิทธิพิเศษ นอกจากนี้การรีวิวจากเหล่าผู้มีชื่อเสียง หรือ Influencer ที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพศหญิง Gen Y ก็น่าจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้โฆษณาออนไลน์เจาะกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้มากขึ้น สามารถสื่อสารถึงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการซื้อ หรือใช้บริการกิจกรรมตามเหล่า Influencer

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยด้านวิชาชีพ

1. การพัฒนาสื่อโฆษณาออนไลน์ด้านเนื้อหา ควรใส่เนื้อหาที่ไม่เกินจริงจนเกินไป การรีวิวคลินิกที่มีใบรับรองตามหน่วยงานภาครัฐที่ตรวจสอบได้จริง และเน้นข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ต้องระบุแจ้งราคาที่หน้าเพจทุกครั้ง นอกจากนี้ต้องระวังเรื่องการเลือกใช้รูปภาพบุคคลที่ใช้บริการจริง ที่อาจมีข้อกฎหมายควบคุมและถูกฟ้องร้องได้

2. การพัฒนาสื่อโฆษณาออนไลน์ด้านรูปแบบการนำเสนอ ควรอธิบายขั้นตอน การเตรียมตัว การทำ และ ผลลัพธ์ ง่ายต่อความเข้าใจ และตัดสินใจทำ ด้วยภาพนิ่งหรือคลิปสั้น ๆ ที่เน้นเรื่องการเตรียมความพร้อมก่อนทำกิจกรรม และวิธีการดูแลตัวเองหลังทำกิจกรรม รวมทั้งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรง ด้วยข้อคำถามในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็น ปัญหา และแนวทางที่ต้องการอันแท้จริงจากกลุ่มเพศหญิงเจนวาย ในการนำองค์ความรู้ไปพัฒนาและสื่อสารได้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมช่วงอายุอื่น ๆ ได้มากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการเกี่ยวกับทำศัลยกรรมและพัฒนาสื่อโฆษณาออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจ. (2565). จับตา "ตลาดค้าปลีกความงาม" หลัง "เปิดประเทศ".

<https://www.bangkokbiznews.com/social/971782>

กิติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ความงามของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.*

จรงค์ เทศนา. (2562). อินโฟกราฟิกส์ (Infographics). https://chachoengsao.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/9/2019/01/infographics_information.

จารุวรรณ อินทเว และ บุษงา ชัยสุวรรณ. (2559). *อิทธิพลของสื่อและประสบการณ์ทำศัลยกรรมที่มีต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจทำซ้ำและการบอกต่อของผู้หญิง. ประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*

จารุวรรณ อินทเว และ บุษงา ชัยสุวรรณ. (2559). *อิทธิพลของสื่อและประสบการณ์ทำศัลยกรรมที่มีต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจทำซ้ำและการบอกต่อของผู้หญิง. นวัตกรรมนิเทศศาสตร์และการจัดการ. น. 230-246.*

จิรพร สุเมธีประดิษฐ์. *กลุ่มคำที่มีคำว่า Generation.* <http://imnterfin.com>

ชนิษฐา กลีบยี่สุน. (2561). *พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลด้านศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

ชยดล ล้อมทอง. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*

ญาณัญญา ศิริภักธธาดา (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.*

- ณัฐพล จำนงค์พันธ์. (2562). *รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และปฏิกิริยาตอบกลับบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ธุรกิจโรงพยาบาล ศัลยกรรมความงาม: กรณีศึกษา โรงพยาบาลเลอลักษณณ์, โรงพยาบาล ใจดี, โรงพยาบาลบาโนนาภิ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ณัฐฐาภรณ์ ธารพิพงษ์พัฒนา. (2561). อิทธิพลของช่องทางออนไลน์ ต่อการจูงใจให้ผู้บริโภค ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการแห่งแปซิฟิก*, 4(1), 232-240.
- ณัฐภัทร วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. ฉบับทวิพีเอส (ประเทศไทย).
- ณิชชา ชัยปฎิวัติ, นิชชา ชัยปฎิวัติ และ พันธุ์ศักดิ์ สุกระฤกษ์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกรับ บริการศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิง วัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในเขตกรุงเทพฯ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์.*
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ถนอมขวัญ ดอนสนธิ์. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมของคนหนุ่มสาว [การค้นคว้า อิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม]. มหาวิทยาลัยสยาม.*
- ถนอมขวัญ ดอนสนธิ์. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมของคนหนุ่มสาว [การค้นคว้า อิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม]. มหาวิทยาลัยสยาม.*
- ชนวรรณ ศิลินิตถาวร. (2554). *Generation Y*. กรุงเทพฯ:ธุรกิจบัณฑิต.
- ชนัชชา ศรีชุมพล และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทย ที่อยู่ในเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 28(2). กรกฎาคม – ธันวาคม 2561.
- ชนัชชา ศรีชุมพล. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการ ชาวไทย ที่อยู่ในเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร มหาวิทยาลัยพายัพ*, 28(2). กรกฎาคม – ธันวาคม 2561.

- ธิดาใจ จันทนามศรี. (2560). เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิกไทยแลนด์.
<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3192>.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. รุ่งเรืองสาส์น.
- ปารดา ยังสบาย. (2558). อิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำสัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปิยะ วราบุญทวีสุข. (2553). สังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ: แนวทางการทำการตลาด. *Executive Journal*, 30(2), 181-185.
- ปิยะดา เมืองคำ และ วงหทัย ดันชีวะวงศ์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อความงามของผู้หญิงวัยทำงาน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธภูมิ เจริญวัย. (2559). การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ การเห็นคุณค่าในตนเอง และความตั้งใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ยุทธภูมิ เจริญวัย. (2559). การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ การเห็นคุณค่าในตนเอง และความตั้งใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของวัยรุ่นหญิง. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ยุพดี จิตติกุลเจริญ. (2537). ทฤษฎีการสื่อสาร. โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- วจนะ ภูพานี. (2555). *Consumer's decision making*. <http://goo.gl/pjEE8E>.
- วาสนี พูลถาวร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงามของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศศิภา กันดา. (2556). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารและแรงจูงใจของสตรีวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่มีต่อการนำเสนอข้อมูลด้านสัลยกรรมความงามผ่านสื่อใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. ท้อป.

ศุภศิศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์. (2556). โฉมรูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดี และข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน . มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. *วารสารนักบริหาร Executive Journal*. ปีที่ 33 ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม 2556.

สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย. (2555). *The society of aesthetic plastic surgeons of Thailand*. <http://surgery.or.th/knowledge.php>.

สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย. (2557). *ความรู้เรื่องศัลยกรรม*. <http://surgery.or.th/knowledge.php>.

สุภารัตน์ พิมลรัตนกานต์. (2557). *เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น*. ซีเอ็ดยูเคชั่น

สุพัตรา ท้าวพิน และ พนารัตน์ ลิ้ม. (2563). คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย. *วารสารวิชาการ การตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 7(1).

สุรศักดิ์ เมืองสมบัติ. (2557). *ศัลยกรรมกับความงาม*. http://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/e-pl/admin/article_files/305_1.

เสาวคนธ์ วิทวัส โอพาร์. (2550). *Gen Y จับให้มันคั่นให้เวิร์ค*. กรุงเทพมหานคร.

New Feed. (2564). *ผลสำรวจจากสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติพบตัวเลขผู้ศัลยกรรมเสริมความงามลดลงเพราะ โควิด-19*. <https://www.hooninside.com/news-feed/240320/view/>.

ภาษาต่างประเทศ

Aristotle. (1943). *On man in universe*. Edited with Translation by louis popes loomis. Walter J. Black.

Atkin. & Charles K. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking*. Free Press.

Belch, George E. & Michael A. Belch. (2005). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications Perspective* (6th ed). McGraw-Hill.

- Belch, George E. and Michael A. Belch. (2005). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications Perspective*. 6th ed. McGraw-Hill.
- Bettinghaus. (1973). *Persuasive Communication*. Holt Rinehart and Winston.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. The Free Press.
- Michael North. (2020). *Searching for answers? An examination of search engine advertisement strategy, ranking and keywords to generate clicks*.
<https://ideas.repec.org/a/ids/ijimad/v14y2020i4p454-471.html>.
- Myron. (2021). *The effects of cultural differences on social media behaviour*.
<https://ideas.repec.org/a/ids/ijimad/v15y2021i4p412-428.html>
- West, R. L., & Turner, L. H. (2007). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. McGraw-Hill.





ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยและอิทธิพลสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เฉพาะเพศหญิง

คำชี้แจง งานวิจัยนี้เป็นของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จึงขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยมีความเชื่อถือสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |

2. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา |

3. อายุ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30 ปี | <input type="checkbox"/> 30-35 ปี |
| <input type="checkbox"/> 36-40 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 40 ปี |

4. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาท |

5. ความถี่ในการรับสารจากสื่อโฆษณาออนไลน์ (ใน 1 สัปดาห์)

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-2 วัน | <input type="checkbox"/> 3-4 วัน |
| <input type="checkbox"/> 5-6 วัน | <input type="checkbox"/> ทุกวัน |

6. ช่องทางการเปิดรับสารจากสื่อโฆษณาออนไลน์

- | | |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> IG | <input type="checkbox"/> Youtube |
| <input type="checkbox"/> G-mail | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> Line | <input type="checkbox"/> TikTok |
| <input type="checkbox"/> twitter | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ตอนที่ 2 การตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง

ระดับความคิดเห็น 5 มากที่สุด / 4 มาก / 3 ปานกลาง / 2 น้อย / 1 น้อยที่สุด

ข้อ	ทัศนคติการทำสัลยกรรมของกลุ่ม Gen Y เพศหญิง	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	1. ด้านการตระหนักรู้ปัญหา					
	ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพื่อความสวยงาม					
	2 ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพื่อเสริมโหวงเฮ้ง					
	3 ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพื่อปกปิดแผลหรือความพิการ					
4	4 ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพื่อเลียนแบบดารานักร้อง หรือนักแสดง					
5	2. ด้านการค้นหาข้อมูล					
	5 ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากการค้นหา Facebook					
	6 ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากการค้นหา Line					
	7 ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากการค้นหา Youtube					
	8 ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากการค้นหา Instagram					
9	3. ด้านการประเมินทางเลือก					
	9 ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากความทันสมัยของเทคโนโลยีสถานประกอบการ					
	10 ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือสถานประกอบการ					
11	11 ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากความชำนาญและความปลอดภัยของแพทย์					
12	12 ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากค่าใช้จ่าย					

	4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ					
13	ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากการบอกต่อของคนที่เคยทำมาแล้ว					
14	ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากการดูรีวิวการใช้บริการในสื่อออนไลน์					
15	ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากการประเมินข้อดี-ข้อเสีย					
16	ท่านเลือกทำสัลยกรรมจากการตัดสินใจเลือกด้วยตนเอง					
	5. ด้านการใช้บริการซ้ำ					
17	ท่านทำสัลยกรรมซ้ำเพราะยังไม่มั่นใจผลงานเพียงพอ					
18	ท่านทำสัลยกรรมซ้ำ เพราะเห็นความแตกต่างจากการรีวิวของคนอื่น					
19	ท่านทำสัลยกรรมซ้ำ เพราะโปรโมชั่น เช่น มีส่วนลด, ใ้ของแถม เป็นต้น					
20	ท่านทำสัลยกรรมซ้ำ เพราะเชื่อถือผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมของสื่อโฆษณา					

ตอนที่ 3 ประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์

ข้อ	ประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์	ระดับเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
	1. ด้านความน่าเชื่อถือของข่าวสาร					
21	ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะเชื่อมั่นต่อข้อมูลออนไลน์					
22	ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะข้อมูลออนไลน์ที่มีหลักฐานตรวจสอบได้					
23	ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะความคิดเห็นจริงจากผู้ที่เคยใช้บริการ					
24	ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะการยืนยันข้อมูลจาก influencer ที่มีชื่อเสียง					
	2. ด้านเนื้อหาข่าวสาร					
25	ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาให้ความรู้ที่ครบถ้วนทุกขั้นตอน และสามารถตรวจสอบได้					

26	ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาให้ข้อมูลที่แสดงถึงค่าใช้จ่าย และ โปรโมชันที่ชัดเจน					
27	ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาให้ข้อมูลด้านการใช้เทคโนโลยีและประสบการณ์ของแพทย์ที่ตรวจสอบได้					
28	ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาให้ข้อมูลที่นำมาเปรียบเทียบได้อย่างชัดเจน					
3. ด้านภาพ /เสียง/การออกแบบ						
29	ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณามีการแสดงภาพที่ชัดเจนสวยงาม					
30	ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณามีเสียงบรรยายชัดเจน น่าเชื่อถือ					
31	ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณามีการออกแบบที่เหมาะสมทำให้เข้าใจได้โดยง่าย					
32	ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะสื่อโฆษณาในการเล่าเรื่องและอธิบายผลดี ผลเสียต่อการใช้บริการได้อย่างน่าสนใจและถูกต้อง					
4. ด้านเนื้อหาในการโน้มน้าวใจ						
33	ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะมีสื่อโฆษณามีถ้อยคำที่แปลกใหม่ และชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้บริการ					
34	ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะมีสื่อโฆษณาชี้ให้เห็นคุณภาพของสถานประกอบการที่เชื่อถือได้					
35	ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะมีสื่อโฆษณาเปรียบเทียบผลระหว่างการทำและหลังทำให้เห็นอย่างชัดเจน					
36	ท่านเลือกทำสัลยกรรมเพราะมีสื่อโฆษณากระตุ้นให้เกิดความต้องการและความคุ้มค่าของการใช้บริการ					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

4.1 ท่านคิดว่า ควรปรับปรุงประสิทธิภาพสื่อโฆษณาออนไลน์ อย่างไรบ้าง

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวภัทราพร หวัง
วัน เดือน ปี เกิด	15 ธันวาคม 2537
ที่อยู่	346/256 คอนโดบ้านสวนธน ซอย รัชดา 36 แขวง จันทระเกษม เขตจตุจักร กทม 10900
ตำแหน่ง หน้าที่การงาน	นางแบบ ธุรกิจส่วนตัว ร้าน Silver sand
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาการจัดการธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยรังสิต

