การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวนิภา วิระสอน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2560

Perception Advertising strategy via Facebook Influencing Men' Decision in Facial Cosmetic Surgery

Miss Nipha Virasorn

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Communication Arts

School of Communication Arts

Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล	นางสาวนิภา วิระสอน
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทัด ทองรินทร์ 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2561

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทัด ทองรินทร์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ)

.....ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา รุ่งโรจน์วณิชย์)

ชื่อวิทยานิพนธ์ การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวนิภา วิระสอน **รหัสนักศึกษา** 2591500539 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทัด ทองรินทร์ (2) รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ
ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การเปิดรับสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร (3) การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร (4) กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร (5) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครกับการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (6) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ชายที่เคยทำศัลยกรรมบนใบหน้าอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกตัวอย่างแบบอาสาสมัครจากกลุ่มผู้ชายที่ติดตามเฟซบุ๊กของสถาบันความงาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเอฟและความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กของสถาบันความงามผ่านสมารทโฟน ช่วงเวลาที่เปิดรับคือ เวลา 16.01-20.00 น. โดยมีความถี่ 3-4 ครั้ง ต่อวัน วัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากบุคคลที่มีชื่อเสียง และสิ่งที่ทำให้รู้จักเพจสถาบันเสริมความงามคือการสังเกตจากเพื่อนบนเว็บไซด์เฟซบุ๊ก (2) เหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ประกอบด้วยการทำศัลยกรรมสามารถเพิ่มความงามได้ตามที่ต้องการ และทำศัลยกรรมเพื่อให้เป็นที่ประทับใจของตนเองและผู้อื่น (3) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการบอกต่อ และกลยุทธ์ด้านการจูงใจในการตัดสินทำศัลยกรรม (4) การเลือกตัดสินใจที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมใบหน้า ประกอบด้วย การประเมินทางเลือก และการแสวงหาข่าวสาร (5) อาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาและส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า และ (6) การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ กลยุทธ์การโฆษณา เฟซบุ๊ก การตัดสินใจ ศัลยกรรมใบหน้า ผู้ชาย

Thesis title: Perception Advertising strategy via Facebook Influencing Men' Decision in Facial Cosmetic Surgery
Researcher: Miss Nipha Wirasorn; **ID:** 2591500539;
Degree: Master of Communication Arts; **Thesis advisors:** (1) Dr. Santat Thongrin, Assistant Professor; (2) Dr. Piyachat Lomchavakarn, Associate Professor;
Academic year: 2017

Abstract

The objectives of this research were to study (1) Bangkok men's exposure to advertising on Facebook about cosmetic surgery; (2) Bangkok men's reasons for deciding to get facial cosmetic surgery; (3) Bangkok men's awareness of advertising strategies on Facebook and their decisions to get facial cosmetic surgery; (4) Bangkok men's process of decision making to get facial cosmetic surgery; (5) the relationship between the demographic factors of men in Bangkok and their awareness of advertising strategies on Facebook; and (6) the relationship between awareness of advertising strategies on Facebook and Bangkok men's decisions to get facial cosmetic surgery.

This was a survey research. The sample was 400 men living in Bangkok who had had facial cosmetic surgery. The samples were chosen through voluntary sampling from among men who were followers of the Facebook pages of beauty clinics. The research tool was a questionnaire. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, f test and ANOVA.

The results showed that (1) most of the samples exposure to beauty clinics' Facebook pages on their smartphones 3-4 times a day, most often during the time period 16:01-20:00. Their main objective was to read news about celebrities who got cosmetic surgery. They were introduced to the beauty clinics' Facebook pages by their friends on Facebook. (2) Men's reasons for getting facial cosmetic surgery were to make themselves look good as they desired and to make themselves more attractive and make a good impression. (3) The advertising strategies that influenced their decisions that the samples were aware of were word of mouth strategy and persuasive/incentive advertising. (4) The decision making process consisted of assessing the alternatives and searching for more information. (5) Occupation of the samples was a factor affecting their awareness of advertising strategies and their decision to get facial cosmetic surgery. (6) Awareness of advertising strategies on Facebook was related to their decisions to get facial cosmetic surgery to a statistically significant degree at confidence level 0.05.

Keywords: Advertising strategy, Facebook, Purchasing decision, Facial cosmetic surgery, Male consumer

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทัด ทองรินทร์และรองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ อาจารย์ที่ปรึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจทานแก้ไข และติดตามการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามให้คำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข และเพิ่มเติมแบบสอบถามให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดขอขอบคุณบุพการี ลุง ป้า และเพื่อนๆพี่ๆ รอบข้างที่ให้กำลังใจให้แก่ผู้วิจัยในระหว่างที่ทำการศึกษาอยู่ใสถาบันนี้จนสำเร็จการศึกษาและขอบคุณกำลังใจของตัวเองที่มีความเข้มแข็งอดทนจนทำให้สามารถทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จ

นิภา วิระสอน

ตุลาคม 2561

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 4

ประเด็นปัญหาการวิจัย 4

กรอบแนวคิดการวิจัย 5

สมมติฐานการวิจัย 5

ขอบเขตการวิจัย 6

นิยามศัพท์เฉพาะ 6

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 8

แนวคิดทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ 8

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย 10

ทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ 13

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้ 15

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล 20

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 26

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 29

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 34

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 34

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 35

การทดสอบเครื่องมือวิจัย 36

การเก็บรวบรวมข้อมูล 37

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 38
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล 39
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อเฟซบุ๊ก 41
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลการตัดสินใจทำศัลยกรรม 44
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณา 48
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การเลือกตัดสินใจ 54
ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน 61
ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 93
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 94
สรุปการวิจัย 94
อภิปรายผล 98
ข้อเสนอแนะ 104
บรรณานุกรม 106
ภาคผนวก 111
แบบสอบถาม 112
ประวัติผู้วิจัย 119

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 39
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 39
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 40
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก 41
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก 41
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม 42
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก 42
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักเพจสถาบันเสริมความงาม 43
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญโดยภาพรวมของเหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรม 44
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณา ในภาพรวม 48
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณา 49
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น การเลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าในภาพรวม 54

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม การเลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า 55
ตารางที่ 4.15 การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมทางลักษณะทางประชากรโดยภาพรวม 61
ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ 62
ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา 65
ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ 69
ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 73
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าด้านการตระหนักถึงความต้องการจากตนเอง / จากภายนอก 77
ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการตระหนักถึงความต้องการจากตนเอง / จากภายนอก 77
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการแสวงหาข่าวสาร 81
ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการแสวงหาข่าวสาร 82
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการประเมินทางเลือก 85

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการประเมินทางเลือก 86
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าด้านการตัดสินใจซื้อ 89
ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการตัดสินใจซื้อ 90
ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 93

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย 5
ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนกระบวนการรับข่าวสารจากปรากฏการณ์ภายนอกและ
โครงสร้างกระบวนการภายใน 16
ภาพที่ 2.2 กระบวนการทางานภายในด้านความคิดของบุคคล 17
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการสื่อสารในทางปฏิบัติ 18
ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของการแสวงหาข้อมูลกับความรู้เกี่ยวกับสินค้า 24

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำศัลยกรรมเสริมความงาม ในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากคนยุคใหม่ต้องการเสริมสร้างความมั่นใจด้วยการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดี ด้วยการศัลยกรรมความงาม โดยมีรายงานการทำศัลยกรรมจากสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ หรือ ISAPS ซึ่งมีสำนักงานในรัฐนิวแฮมป์เชียร์ของสหรัฐ ได้เปิดเผยรายงานศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยระดับโลกสำหรับปี 2559 ผ่านเว็บไซต์ www.isaps.org (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ.2560) ซึ่งมีการจัดอันดับประเทศที่มีการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยมากที่สุดในโลก โดยประเทศไทยติดอันดับที่ 21 มีการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยกว่า 112,000 ครั้ง ประเภทที่มีการทำศัลยกรรมมากที่สุดคือ เปลือกตา 16,584 ครั้ง ตามมาด้วยการเสริมหน้าอก 14,435 ครั้ง การเสริมจมูก 12,182 ครั้ง ดูดไขมัน 9,173 ครั้ง ผ่าตัดไขมันหน้าท้อง 4,598 ครั้ง โดยการทำศัลยกรรมใบหน้าของประเทศไทยนั้นอยู่อันดับที่ 17 ของโลก ซึ่งมีผู้ทำศัลยกรรมมากถึง 46,070 คน

ปัจจุบันการศัลยกรรมเสริมความงามไม่ได้จำกัดแค่ในเพศหญิงเท่านั้น แต่ยังได้รับความนิยมในเพศชายด้วย เนื่องจากในปัจจุบันผู้ชายก็หันมาใส่ใจดูแลตนเองมากขึ้น อาจเพราะวิวัฒนาการเทคโนโลยีด้านการแพทย์และแนวโน้มความใส่ใจต่อสุขภาพความงามเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในบุคลิกภาพมากขึ้น จึงทำให้การศัลยกรรมถูกมองเป็นเรื่องปกติ การทำศัลยกรรมใบหน้าในเพศชายนั้น มีการแบ่งตามช่วงอายุ ได้ 3 ช่วง คือ 1)วัยทำงาน มักจะนิยมทำศัลยกรรมเพื่อเพิ่มความหล่อเข้ม และเพิ่มความสมดุล แก้ไขส่วนที่บกพร่องหรือเสริมสร้างจุดเด่นให้ดูดียิ่งขึ้น เช่น ทำตาสองชั้น เสริมจมูกให้โด่ง และเสริมกรามให้ดูมาดเข้ม 2)วัยกลางคน มักจะพบว่าใบหน้าเริ่มเหี่ยวย่น หม่นหมอง มีริ้วรอยและเริ่มหย่อนคล้อย เช่น หนังตาบนและหางตาตก เห็นลายเส้นหน้าผาก หว่างคิ้วและร่องจมูกชัดเจนขึ้น มุมปากเริ่มตก มีรอยเหี่ยวย่นที่ปากและขากรรไกร ซึ่งปัญหาที่กล่าวมานั้นแก้ไขได้ด้วยการผ่าตัดดึงหน้า โดยยกแก้มทั้งสองข้างขึ้น ทำตาสองชั้น เก็บหนังส่วนเกินออก เก็บริ้วรอยที่หน้าผากเล็กน้อย ก็จะทำให้ใบหน้ามีความอ่อนเยาว์ลงกว่า 10 ปี และ 3)สูงวัย โดยความต้องการหลัก ๆ คือมีใบหน้าที่จะดูอ่อนเยาว์ ซึ่งเมื่อย่างอายุ 50 ปี ใบหน้าจะมีริ้วรอยเหี่ยวย่นมากขึ้น เนื่องจากไขมันที่อยู่บนใบหน้าโดยเฉพาะที่โหนกแก้มได้สลายไปมาก

ขึ้นทำให้โหนกแก้มยุบลง หนังและหางตาตกมากขึ้น ผิวหนังบริเวณโหนกแก้มตกลงมาอยู่ที่บริเวณเหนือมุมปาก ผิวหนังบริเวณขากรรไกร คาง ใต้คาง และคอมีรอยย่นเพิ่มมากขึ้น อาจจะมีไขมันมาสะสมใต้คางทำให้เกิดมีเหนียงใต้คาง ปริมาณของเหนียงขึ้นกับอายุที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน และปัญหาเหล่านี้สามารถแก้ไขได้ด้วย การผ่าตัดดึงหน้า ดึงคอ เก็บถุงใต้ตา ตาบน(www.kamolhospital.com สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560)

การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า และบริการ หรือความคิด (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 125) ทั้งนี้จะเห็นว่าการโฆษณาก็คือการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ การโฆษณาจึงต้องมีกลยุทธ์การโฆษณาที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม ดังเช่น เนื้อหาที่อยู่ในสื่อโฆษณา ต้องอ่านแล้วเข้าใจง่าย วิธีการนำเสนอต้องมีการจูงใจ องค์ประกอบศิลป์ สีสัน รวมไปถึงดาราหรือผู้นำทางความคิด โปรโมชั่น ภาพตัวอย่างคนทำก่อนหลัง คนที่เคยศัลยกรรมแล้วมารีวิวบอกเล่าประสบการณ์ถึงการยอมรับในสังคม ระยะเวลาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ไม่ยาวจนเกินไป อาจรวมถึงช่วงเวลาในการโฆษณาด้วย ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นมีการรับรู้ ซึ่งมนุษย์ในฐานะที่ผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตา แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร หรือกระบวนการการกลั่นกรองข่าวสารซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน การเลือกเปิดรับ การเลือกสนใจ การเลือกตีความ การเลือกจดจำ (ดารา ทีปะปาล ,2546,หน้า34) ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้ขายสินค้าและบริการ ต่างเจาะกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาไปยังสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ใกล้ตัวผู้บริโภคมากที่สุดอีกสื่อหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา สื่อออนไลน์ ถือได้ว่าเป็น “สื่อใหม่” (new media) (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล ,2544) อธิบายว่า “สื่อใหม่” เป็นนวัตกรรมที่มีความหลากหลาย มีคุณสมบัติทั้งในเชิงเทคนิค ในเชิงสังคม ที่มีรูปแบบการสื่อสารสองทาง ซึ่งมีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ มีรูปแบบการทำงานในลักษณะออนไลน์ และสามารถที่จะใช้ สร้าง โต้ตอบ แสดงความคิดเห็น และเพิ่มเติมเนื้อหาได้จากทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร โดยสื่อสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบ ทั้งประเภทเครื่องมือ และการประยุกต์ใช้งานที่หลากหลาย ซึ่งเฟซบุ๊กถูกจำแนกในชนิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking site) และการแสดงว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-spatial tagging) (Williamson, Andy 2013) ด้วยคุณลักษณะของเฟซบุ๊กที่เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถสร้างข้อมูลและเปลี่ยนแปลงข้อมูล (สถานะของตน) เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความชอบหรือส่งต่อ หรือเผยแพร่ หรือแสดงความคิดเห็น โต้ตอบการสนทนาหรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าสถาบันเสริมความงามส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะสร้างแฟนเพจในเฟซบุ๊ก เพราะจะสามารถประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม รีวิวตลอดจนสินค้าและบริการให้กับเพื่อนหรือ

บุคคลต่างๆ กำลังมองหาหรือมีความสนใจในการศัลยกรรมได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาค่อนข้างถูก และที่สำคัญสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนโลกออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องรูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG (Fast Moving Consumer Goods/สินค้าอุปโภค-บริโภค) บนสื่ออินเตอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (อริสรา ไวเจริญ: 2556) บอกว่ารูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเตอร์เน็ต รูปแบบ Facebook นิยมนำมาใช้เพื่อสนับสนุนในการส่งเสริมการขายให้กับสินค้า เพื่อขยายการโฆษณาไปยังกลุ่มเพื่อน เป็นวิธีการบอกปากต่อปาก โดยการให้ Key Opinion Leader ช่วยกระจายข่าวสาร พร้อมแนะนำสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าสถาบันเสริมความงามต่างๆจึงเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและโฆษณาสินค้าและบริการ รวมทั้งโปรโมชั่นและการรีวิวจากผู้เคยเข้ารับบริการด้วย จากลิสต์รายชื่อสถาบันเสริมความงาม ได้เปิดเผยรายชื่อคลินิกเสริมความงามของไทยที่น่าสนใจในปี 2017 โดยเว็บไซต์ www.th.travel141.com (สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ.2560) พบว่ามีการจัดอันดับเว็บไซต์คลินิกเสริมความงามที่มีผู้ติดตามสูงสุด 10 ลำดับแรกโดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ Meko Clinic, Master piece clinic, Theerathorn Clinic, Wuttisak Clinic, AP Clicnic, YB Clinic, Rajdhevee Clinic, Elite Clinic, DRK Beauty Clinicและ BK clinic Aesthetic Bangkok styles

จะเห็นได้ว่าสถาบันเสริมความงามทั้ง 10 แห่งนั้นมีผู้ติดตามข่าวสารเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นเรื่องที่ดีที่จะสามารถโฆษณาสินค้าบริการและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักได้คราวเดียวในครั้งละมากๆ นอกการรับรู้สื่อโฆษณาแล้วนั้นอีกสิ่งหนึ่งที่สถาบันเสริมความงามต้องการคือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46) ซึ่งกระบวนการการตัดสินใจ(The Act of Making Decision) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1.การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

จากสถานการณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้ทำศัลยกรรมนั้นมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นและยังได้รับความนิยมจากเพศชายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทางวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล พบว่าผู้ชายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการทำศัลกรรมสูงกว่าผู้หญิงถึง 2.3 เท่า ส่งผลให้สถาบันเสริมความงามทั้งหลายมีการปรับตัวและพัฒนาศักยภาพด้านการโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น เพื่อตอบสนองให้ผู้ที่จะสินใจทำศัลยกรรมสามารถเปิดรับเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆผ่านสื่อ Facebook ได้ง่ายดายมากขึ้นและยังรับรู้ถึงปัจจัยต่าง ๆ ในสื่อโฆษณาที่สถาบันเสริมความงามต้องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทั้ง โปรโมชั่น กิจกรรม และรีวิวของผู้ที่เคยรับการศัลกรรมเพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม อีกทั้งสื่อโฆษณายังส่งเสริมด้านการตลาดและการขายควบคู่ไปด้วย ซึ่งการพัฒนาสื่อโฆษณาให้มีความแตกต่างหลากหลาย เพื่อสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นและส่งผลไปถึงความพึงพอใจเพื่อสร้างฐานลูกค้าเก่าและยังส่งผลการแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าสื่อโฆษณานั้นมีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเป็นอย่างมาก

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก กับการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครกับการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณา

2.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณากับกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า

3. ประเด็นปัญหาการวิจัย

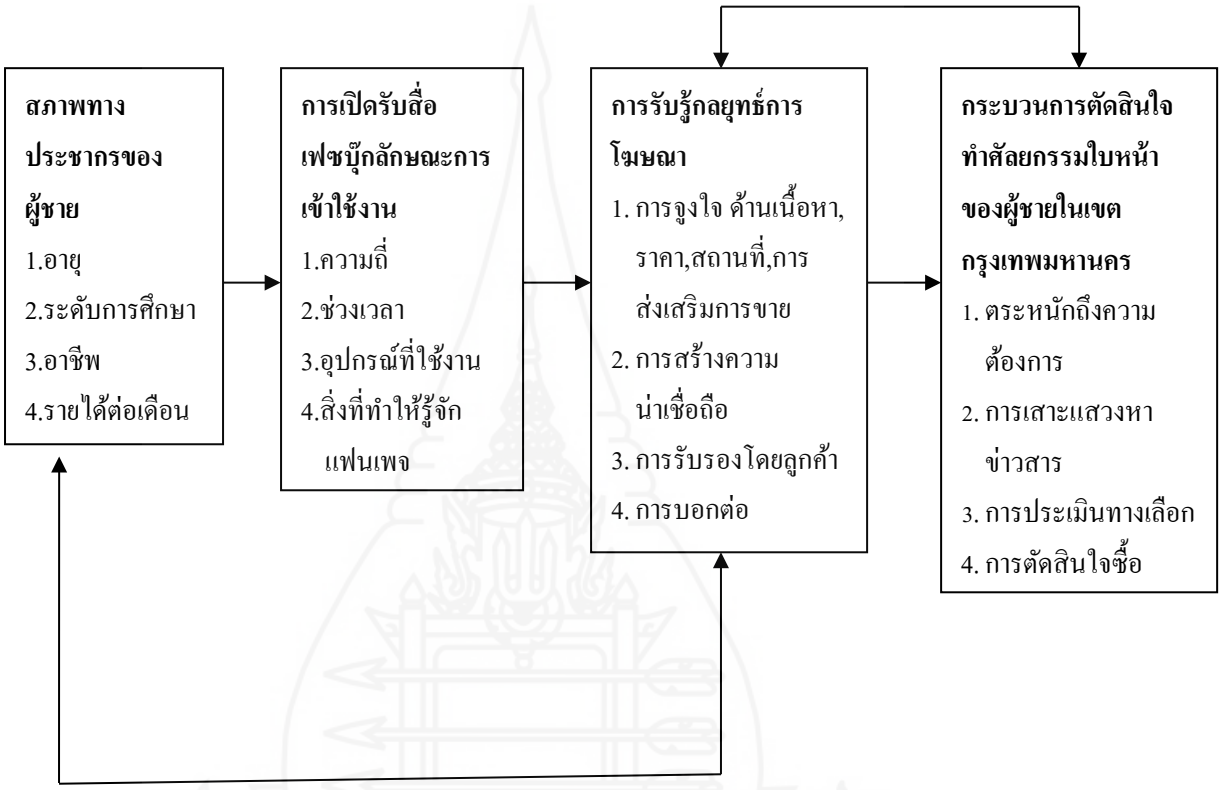
3.1 การเปิดรับสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กหรือไม่

3.2 เหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร คืออะไร

3.3 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบน Facebook มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามหรือไม่อย่างไร

3.4 การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. สมมติฐานการวิจัย

5.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

5.2 สมมติฐานที่ 2 การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

6. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นเรื่องการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินการภายในขอบเขตในแต่ละด้าน ดังนี้

6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการวิจัยตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษากระบวนการตัดสินใจแค่เพียง 3 ข้อคือ 1.ตระหนักถึงความต้องการ 2.การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก

6.2 ขอบเขตด้านประชากร ศึกษากับกลุ่มผู้ชายที่ทำศัลยกรรมใบหน้าและต้องใช้สื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

6.3 ขอบเขตด้านเวลา ศึกษาในช่วงเวลา เดือนมกราคม-เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 การเปิดรับสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก การทำทำศัลยกรรมใบหน้า หมายถึง การเลือกรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมใบหน้า โดยศึกษาลักษณะการเข้าใช้งาน ความถี่, ช่วงเวลา ,อุปกรณ์ที่ใช้งาน ,สิ่งที่ทำให้รู้จักแฟนเพจสถาบันเสริมความงาม

7.2 การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก การทำศัลยกรรมใบหน้า หมายถึง การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาเกี่ยวกับการศัลยกรรมใบหน้า จากเพจสถาบันเสริมความงาม โดยศึกษา 1. กลยุทธ์ด้านการจูงใจด้านเนื้อหา, ราคา, สถานที่, การส่งเสริมการขาย 2. กลยุทธ์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ 3. กลยุทธ์ด้านการรับรองโดยลูกค้า และ4.กลยุทธ์ด้านการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

7.3 กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า 4 ข้อ ได้แก่ ตระหนักถึงความต้องการ , การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ

7.4 การทำศัลยกรรมใบหน้า หมายถึง การผ่าตัดอวัยวะเพื่อรักษาหรือปรับปรุงรูปร่างของอวัยวะให้สวยงามและเหมาะสม อีกทั้งยังเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในบุคลิกภาพ เสริมสร้างให้มีจุดเด่นให้ดูดียิ่งขึ้น แก้ไขส่วนที่บกพร่อง และต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ ซึ่งคลอบคลุมการทำศัลยกรรม 5 อย่าง ดังนี้ ศัลกรรมจมูก ศัลยกรรมตา ศัลยกรรมปาก ศัลยกรรมคางและศัลยกรรมหน้าผาก

7.5 เพจสถาบันความงาม หมายถึง สถาบันความงามที่มีบริการการทำศัลยกรรมใบหน้า และมีรายชื่ออยู่ในบทความเรื่อง 10 รายชื่อคลินิกเสริมความงาม ของไทยที่น่าสนใจในปี 2017 เผยแพร่ทางเว็บไซต์ www.th.travel141.com เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ.2560 และมีแฟนเพจเฟซบุ๊ก 8 เพจ ดังนี้ Meko Clinic ,Master piece clinic ,Theerathorn Clinic ,AP Clicnic ,YB Clinic, Elite Clinic ,BK clinic Aesthetic Bangkok styles และDRK Beauty Clinic ส่วนอีก 2 เพจไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ คือWuttisak Clinic และ Rajdhevee Clinic เพราะทั้งสองคลินิกเป็นสถาบันความงามดูแลผิวพรรณซึ่งไม่ได้รับทำศัลยกรรม

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถเป็นแนวทางในการสื่อสารและโฆษณากับคลินิกสถาบันความงาม เพื่อให้ข้อมูลหรือความรู้แก่ผู้ที่สนใจทำศัลยกรรม

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคิดทฤษฎีลักษณะทางประชากร
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
3. ทฤษฎีเกี่ยวกบการพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล
5. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้
6. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร โดยมีรากศัพท์มาจากคำว่า " Demo " ซึ่งหมายถึง " ประชากร " และ " Graphy " ที่หมายความว่า " การศึกษา" ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง, 2521: น. 2)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: น. 44-52) ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดด้านลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นทฤษฎีที่อาศัยหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลเกิดขึ้นตามแรงกระตุ้นจากภายนอก โดยเชื่อว่าบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่าง กันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามหลักประชากรศาสตร์ (Demography) ซึ่งก็สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016: p. 271) ที่ได้อธิบายวิธีการแบ่งส่วนตลาดชนิดหนึ่ง นั่นก็คือ การแบ่งส่วน ตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ซึ่งเป็นการแบ่งส่วนตลาดที่จัด กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เหมือนกันให้อยู่ในกลุ่มส่วนแบ่งตลาดเดียวกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: น. 57-59) ได้อธิบายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งยังง่ายต่อการวัดค่ามากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญมีดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความแตกต่างของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการส่วนแบ่งการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทางานมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) จากอดีตจวบจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในเครือเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวยอย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายเงินซื้อสินค้า จึงถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตรสนิยม อาชีพ การศึกษา แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์นิยมถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยนักการตลาดจึงควรศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในปัจจัยด้านต่างๆอย่างครบถ้วน เพื่อที่จะได้นำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคที่แตกต่างกันทางด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจ

ของผู้บริโภคโดยตรง โดยจำแนกตามปัจจัยในด้านต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว และปัจจัยด้านรายได้ การศึกษาและอาชีพ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

2.1 ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณา เป็นการจ่ายเงินเพื่อการสื่อสารต่อคนจำนวนมากโดยมีการแนะนำหรือกล่าวถึงผู้สนับสนุนโดยการใช้รูปแบบสื่อชนิดต่างๆเพื่อชักชวนหรือโน้มน้าวใจผู้รับชม (William,John, & Sandra, 1992: p. 10)

การโฆษณา (Advertising) เป็นการเชิญชวน ชักจูงให้ประชาชนเกิดความอยากที่จะใช้หรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความต้องการใช้บริการ (วิจิตร อาวะกุล, 2534: หน้า 63)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ให้นิยามการโฆษณาว่า หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา และยุทธวิธีการโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ ซึ่งต้องยอมรับว่าการโฆษณา เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งกระตุ้นจากความต้องการเดิมที่มีอยู่ในจิตใจ และกระตุ้นกลุ่มคนที่ไม่เคยมีความต้องการ ให้เกิดความต้องการ จนพัฒนาเป็นการตัดสินใจซื้อในที่สุด

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Good) และบริการ (service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ(ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา สื่อโฆษณาดังกล่าวประกอบด้วย (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร (2) สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ (3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ (4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547: หน้า 125)

2.2 หลักสำคัญของการโฆษณาประกอบด้วย

2.2.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) กลยุทธ์การโฆษณาเป็นการวางแผนการโฆษณาเสมือนเป็นคำแนะนำและกำหนดจุดของงานการโฆษณา

2.2.2 การสร้างสรรค์ความคิด (Creative Idea) การสร้างสรรค์ความคิดเป็นจุดศูนย์กลางของการโฆษณาโดยต้องดึงจุดที่น่าสนใจและจุดความจำจากผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา

2.2.3 การสร้างสรรค์ให้สำเร็จ (Creative Execution) ประสิทธิผลของความสำเร็จในงานโฆษณาต้องมาจากคุณภาพของลายละเอียด ลักษณะทางกายภาพของการเขียน การปฏิบัติการตั้งค่าการนำเสนอ และช่องทางการนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพประกอบกัน

2.2.4 การสร้างสรรค์สื่อ (Creative Media) ในการสร้างสรรค์หรือการเลือกสื่อโฆษณาในทุก ๆ ข้อความที่นำส่งต้องเลือกช่องทางสื่อที่มีความเหมาะสมกับข้อความที่ต้องการจะนำเสนอ(William, Sandra, John & May, 2007, p. 6)

สรุปได้ว่า การโฆษณา เป็นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ สินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคเพื่อจูงใจ เตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผ่านสื่อโฆษณา ดังต่อไปนี้ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร 2) สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง ได้แก่โทรทัศน์ วิทยุ 3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ 4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก โดยที่ผู้อุปถัมภ์ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดทำสื่อโฆษณา โดยหลักสำคัญในการโฆษณานั้นยังรวมไปถึงกลยุทธ์การโฆษณา เป็นการนำเสนอข่าวสารสินค้าและบริการผ่านสื่อโฆษณา

2.3 ความหมายของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อการตอบสนองการขยายตัวของธุรกิจซึ่งอัตราการแข่งขันเพิ่มขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กัน เพราะการโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ก็ด้วยธุรกิจ และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตระหว่างวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณาเป็นสิ่งที่มีอยู่ทั่วทุกแห่ง (Omnipresent) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstructive) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ ซึ่งเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ที่มีเป้าหมายหลัก คือ การชักจูงใจ และ/หรือการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546: หน้า 163) นอกจากจะเป็นการชักจูงโน้มน้าวใจแล้ว โฆษณายังมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Farbey, 1998) อีกทั้งยังมีบทบาทในการเตือนความจำอีกด้วย โดยการโฆษณาเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Informative Advertising) นั้น จะใช้เมื่อมีการแนะนำสินค้า หรือบริการใหม่ออกสู่ตลาด และใช้อธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า และบริการ นอกจากนี้ยังใช้สำหรับแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาอีกด้วย โดยวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในลักษณะนี้ ก็เพื่อที่จะสร้างให้เกิดความต้องการเบื้องต้นในผลิตภัณฑ์ ส่วนการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Advertising) นั้น มีความสำคัญมากขึ้นเมื่อคู่แข่งมีเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การสร้างความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค และการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า เป็นต้น ส่วนการโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (Reminder

Advertising) นั้น มีความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้นเติบโตเต็มที่ ซึ่งทำขึ้นเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ได้แก่ เตือนให้ผู้บริโภคทราบว่า จะสามารถหาซื้อได้ที่ไหน หรือเตือนความจำผู้บริโภคให้ยังจดจำสินค้าได้อยู่เสมอ เป็นต้น (Kotler, 2004)

Belch & Belch (2009) อธิบายว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ การสร้างแรงจูงใจหรือเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทางตรง อีกทั้งก็เพื่อสร้างยอดขายจากผู้จัดจำหน่ายหรือลูกค้าสูงสุดโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างการขายได้ทันที โดยเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยสื่ออินเตอร์เน็ตจะเพิ่มศักยภาพของการส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจ โดยที่ Strauss, Frost & Ansary(2009) อธิบายว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นตัวกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น โดยให้ของขวัญ เงิน สินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย โดยการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น ในสื่อออนไลน์นั้น การส่งเสริมการขายประกอบไปด้วยการให้สินค้าตัวอย่าง ลดราคา และการแข่งขัน/ชิงโชค ซึ่งสิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์(2549) กล่าวว่า สื่อออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในโลกปัจจุบันจัดเป็นสื่อใหม่ (New Media) ของวงการสื่อมวลชนไทยที่มีความโดดเด่นที่เป็นทั้งสื่อระหว่างคน 2 คน และสื่อสารมวลชนได้ในเวลาเดียวกัน

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543: น.105) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของการสื่อสารแบบใหม่ในรูปแบบอินเตอร์เน็ตไว้ดังนี้

1) การไหลของข่าวสารจากผู้ส่งหลายคนสู่ผู้รับหลายคนและเป็นการสื่อสารข้อมูลของบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มหนึ่ง ที่ส่งไปยังศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการเครือข่ายผู้ใช้ข่าวสาร นอกจากนี้ยังลดข้อจากัดด้านของเวลา และระยะทางการสื่อสารออกไป เพราะไม่ว่าผู้ส่งสารจะอยู่บริเวณซีกโลกใดๆ ของโลกก็สามารถสื่อสารกันได้

2) ผู้ส่งสารมีความรู้อย่างมากต่อผู้รับสารเนื่องจากระบบ Interactive

3) การแบ่งประเภทของผู้รับสารสูงมากเป็นรายบุคคล

4) ระดับการตอบโต้สูง

5) ปฏิกิริยาป้อนกลับมีบ้างแต่ก็ยังมีข้อจากัดอาจจะฉับพลันหรือต้องรอ

6) ศักยภาพในการเก็บรักษาข่าวสารสูงมาก

7) ลักษณะอวัจนภาษาค่อนข้างมาก

8) ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายสามารถควบคุมการไหลของสารได้เท่าเทียมกัน

9) การสื่อสารจากจุดศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการเฉพาะกลุ่มคือการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังศูนย์บริการโดยที่ผู้รับต้องเป็นสมาชิกหรือลงทะเบียนไว้ และการเข้าถึงข้อมูลนี้ได้จะต้องการใช้ชื่อและรหัสผ่านด้วย

สรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการผ่านช่องทางสื่ออินเตอร์เน็ต เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อได้อย่างรวดเร็ว โดยการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ สร้างแรงจูงใจ โน้มน้าวใจ เตือนความจำให้กับผู้บริโภคได้อยู่เสมอ

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

Assael (1987: pp. 218-224) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึงการที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ และหากผู้บริโภคเลือก ก็จะเกิดกระบวนการเปิดรับ ทั้งนี้กระบวนการเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และ ความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้านั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคให้กับสิ่งเร้านั้น

Cherry (1978 อ้างถึงใน ยุพา สุภากุล, 2540: น. 91-92) กล่าวว่าการสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งบันข่าวสารนั่นเอง การแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้ จะต้องทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การ และกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

Atkin (1973 อ้างถึงใน ยุพา สุภากุล, 2540: น. 91-92) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่สำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการเปิดรับสื่อโฆษณา นั้นก็คือเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ดังนี้ (ยุพา สุภากุล, 2540: น. 91-92)

1. เลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) โดยผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องมีความพยายามมาก ซึ่งหมายถึง สื่อที่สามารถจัดหามาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ เช่น สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประจำทุกครัวเรือน

2. เลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่มีความสะดวกกับตัวเองเป็นหลัก เช่น ผู้รับสารบางคนจะต้องใช้เวลาในการเดินทางอยู่บนรถยนต์ดังนั้นสื่อที่สะดวกในการเปิดรับก็คือ การเปิดรับฟังวิทยุในรถยนต์ เป็นต้น

3. เลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะติดอยู่กับการเปิดรับสื่อเดิมๆที่เคยชิน ที่ตนเคยเปิดรับอยู่เป็นประจำ

4. เลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of media) คุณลักษณะของสื่อมีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของโทรทัศน์ที่สามารถเห็นทั้งภาพ ทั้งเสียง ตอบสนองประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ หรือหนังสือพิมพ์ที่มีลักษณะพิเศษคือ เป็นสื่อที่ราคาถูก สามารถอ่านข่าวสารได้รายละเอียดมาก และสามารถพกพานำติดตัวไปได้ ซึ่งผู้รับสารจะเลือกเพราะติดกับลักษณะเฉพาะของสื่อนั้นๆ

5. เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ และพฤติกรรมเลือกซื้อของตนเองข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับกิจกรรมต่างๆในชีวิตมนุษย์ ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเร็วมากขึ้น

ทั้งนี้ จากการศึกษาเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารของยุพา สุภากุล อาจวิเคราะห์ได้ว่านอกจากสื่อหลักที่กล่าวถึง เช่น โทรทัศน์แล้ว ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตก็เข้ามามีบทบาทมากในการบริโภคข่าวสาร เช่นเดียวกับการรับข่าวสารผ่าน Facebook ก็เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นเช่นกัน โดยอาจกล่าวได้ว่า Facebook เป็นทั้งสื่อที่มีอยู่ (Availability) เป็นสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and preferences) และเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยเป็นระยะเวลานาน จนอาจเรียกได้ว่า Facebook เป็นหนึ่งในสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเลือกรับได้ตามความเคยชิน (Accustomed)

สรุปได้ว่า มนุษย์มีการสื่อสารด้วยการแบ่งปัน แลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน โดยที่ผู้ใดยิ่งเปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งมีหูตาที่กว้างไกล ในการที่จะเปิดรับข่าวสารนั้น ย่อมต้องตรงตามมีสิ่งเร้าที่อยู่ภายในผู้รับข่าวสาร หากแต่ไม่ตรงกับสิ่งเร้าภายในตัวผู้รับสาร ผู้รับสารก็จะเลือกไม่สนใจต่อสิ่งนั้น โดยการที่ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารจากสื่อ Facebook ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงอินเตอร์เน็ตได้นั้น เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้คนในประเทศไทยใช้มาเป็นเวลานาน อีกทั้งยังสะดวกต่อการเปิดรับและยังสามารถเลือกเปิดรับได้ตามเคยชินทั้งความถี่, ช่วงเวลา เป็นต้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: น. 84-85) กล่าวว่า เจตคติของบุคคลสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธีโดยการได้รับข้อมูล ข่าวสารจากผู้อื่น หรือจากสื่อต่างๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของเจตคติในส่วนของการรับรู้ เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบส่วนอื่น

มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบของเจตคติในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลง จะทำให้องค์ประกอบในส่วนของอารมณ์ (Affective Component)และองค์ประกอบในส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย

1) ความน่าเชื่อถือของ ผู้ส่งสารหรือแหล่งข่าวสาร (Source Credibility)

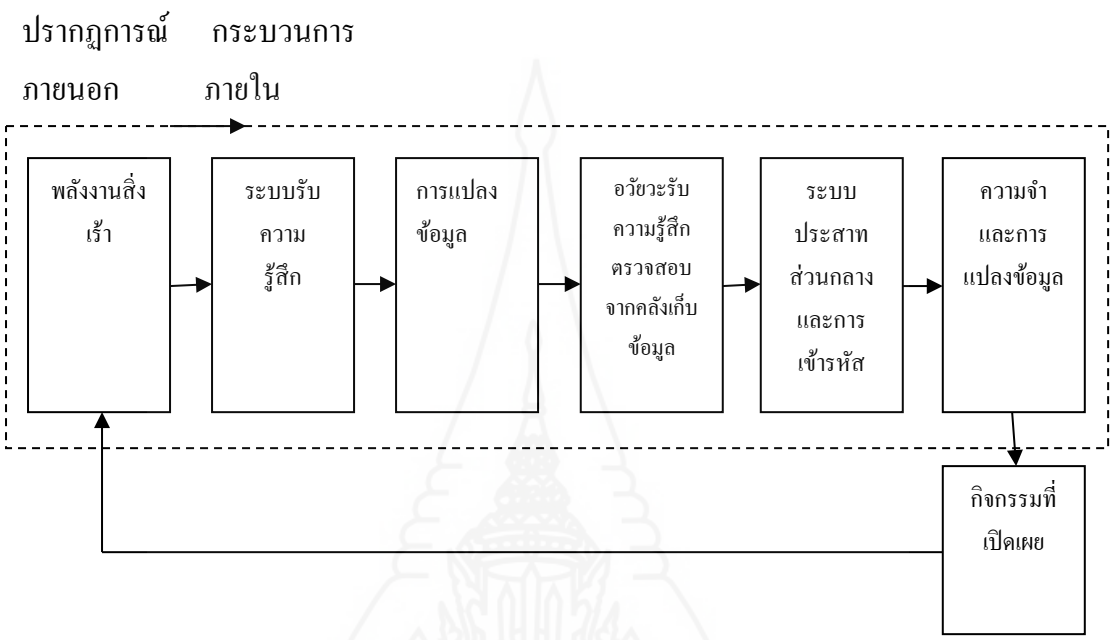
การศึกษาการรับรู้ข่าวสาร จำเป็นต้องศึกษาความน่าเชื่อถือของ ผู้ส่งสาร หรือแหล่งข่าวสาร การวิจัยความแตกต่างของสถานะ (Status Differential) ผู้นำทางความคิดเห็น(Opinion Leader) และบารมีของผู้ส่งสาร (Charisma) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารเพื่อโน้มน้าวใจ

อริสโตเติล ได้กล่าวถึงความสำคัญของความน่าเชื่อถือของข่าวสารว่า “การโน้มน้าวใจจะสำเร็จลงได้ ด้วยบุคลิกลักษณะที่ดีของผู้พูด คำพูดของเขาจะทาให้เราคิดว่าเขามีความน่าเชื่อถือและเราจะเชื่อคนดีที่มีความจริงใจมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ เมื่อผู้ฟังไม่รู้จริงในเรื่องที่ฟังหรือเมื่อความเห็นถูกแบ่งแยก เมื่อนั้น บุคลิกของผู้พูดจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการโน้มน้าวใจ” (Bettinghaus, 1973: pp. 124, 103)

Bettinghaus ตั้งข้อสังเกตว่า บุคลิกลักษณะที่สำคัญอื่นๆ ของผู้ส่งสารซึ่งมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ยังเกี่ยวพันกับบุคลิกลักษณะอื่นๆ เช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ฉะนั้น ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจึงขึ้น อยู่กับการยอมรับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติดังนี้ 1) ด้านความสามารถ (Competence) ประกอบด้วยการมีคุณค่า ความชำนาญ การมีคุณสมบัติและความสามารถในการหารายได้ให้แก่ตนเอง เป็นต้น 2)ด้านความรู้สึกปลอดภัย (Safety) ประกอบด้วยความมีอัธยาศัยที่ดีต่อกัน มีความเมตตา ไว้วางใจและเป็นกันเอง 3) ด้านบุคลิกลักษณะ (Characteristics) ประกอบด้วยความเห็นอกเห็นใจและไม่เห็นแก่ตัว และ 4) ด้านสังคม (Sociability) ประกอบด้วย ความรอบรู้ในเรื่องทั่ว ๆ ไป การมีคุณธรรม มีอารมณ์ดีและสามารถเข้ากับผู้อื่นได้ดี

2) ความหมายของการรับรู้ (Perception)

การรับรู้ เกี่ยวข้องกับการรู้คิดขั้นสูง (Higher-order Cognition) ในการตีความ (Interpretation) ข้อมูล ข่าวสาร หรือความรู้จากอวัยวะรับความรู้สึก (Solso, 1998: pp. 71-73)



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนกระบวนการรับข่าวสารจากปรากฏการณ์ภายนอกและโครงสร้างกระบวนการภายใน (The Stages of Information Processing)

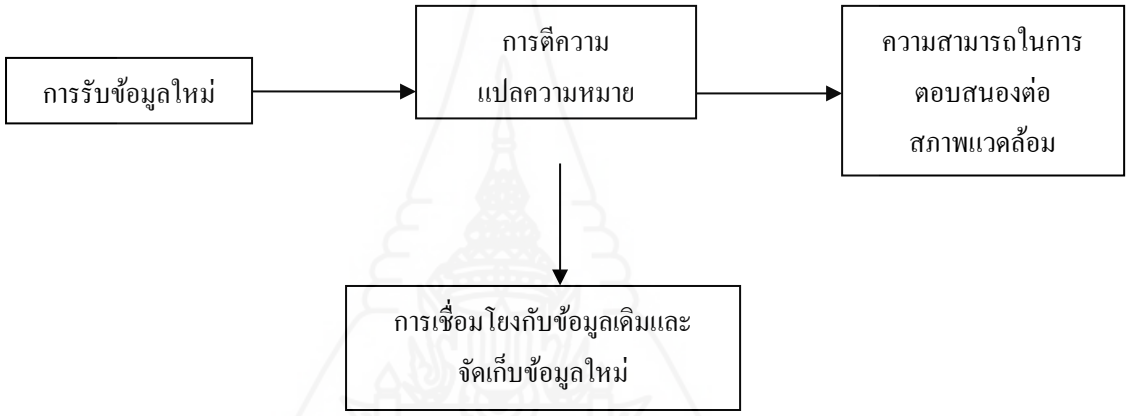
ที่มา: Solso, 1998

จากแบบจำลองขั้น ตอนกระบวนการรับข่าวสาร ของ Solso ที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนั้นเมื่ออวัยวะรับความรู้สึกตรวจสอบสิ่งเร้าที่เข้ามาในเบื้องต้น การรับรู้จะตีความสิ่งเร้านั้นตามที่เรารู้สึก ระบบประสาทรับรู้และเข้ารหัสแต่ละเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น อยู่ภายในบริบทของความรู้ที่มีในโลกจากการรับรู้ความทรงจาของเหตุการณ์ต่างๆ และแปลงข้อมูลออกมาเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้ามา ดังนั้น ประสบการณ์ในอดีตจะช่วยให้ความหมายและอธิบายเหตุการณ์นั้นง่ายขึ้นตามภาพ

สรุปว่า การรับรู้ คือ กระบวนการรับข่าวสาร ที่บุคคลที่ได้รับข่าวสาร แล้วนำเข้ากระบวนการประมวลผลจากข้อมูลที่ได้รับ หรือ การตีความ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ

3) Information - Processing Approach

นักจิตวิทยาได้ให้อธิบายความหมายของสติปัญญา (ขนิษฐา วิเศษสาธร และมานิกา วิเศษสาธร, 2552: น. 58) เป็นกระบวนการทางานภายในด้านความคิด (Inner Working of the Mind) ที่นำไปสู่ความสามารถของบุคคล นักจิตวิทยากลุ่ม Psychometric Approach ให้คำอธิบายสติปัญญาของบุคคลว่าประกอบด้วยองค์ประกอบของความสามารถด้านต่าง ๆ ในขณะที่นักจิตวิทยากลุ่ม Information-Processing Approach เน้นถึงขั้น ตอนหรือกระบวนการที่ทำให้ได้มาซึ่ง ความสามารถเหล่านั้น



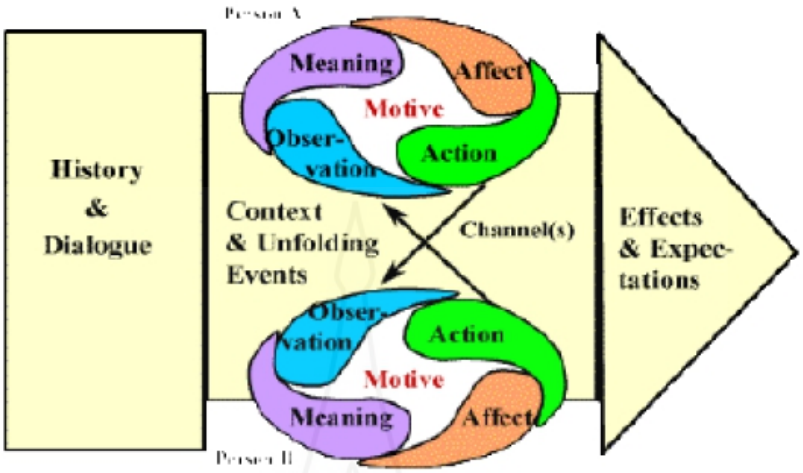
ภาพที่ 2.2 กระบวนการทำงานภายในด้านความคิดของบุคคล

ที่มา: ขนิษฐา วิเศษสาทร และมานิกา วิเศษสาทร (2552)

บุคคลใช้ในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม โดยที่ขึ้น กับความสามารถและการรับรู้ของบุคคล ดังภาพที่ 2.3 ข้างต้น

4) รูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การรับรู้ข่าวสารของบุคคลจะขึ้น กับความคิดสร้างสรรค์และบุคลิกลักษณะที่ใช้ในการจูงใจติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารของมนุษย์ (Creative and Motivational Characteristics of HumanInteraction) และมีผลต่อความคิดเห็น ความคาดหวัง และการปฏิบัติของบุคคล ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการสื่อสารในทางปฏิบัติ (Pragmatic Communication Model)

ที่มา: Rowley, (2001)

แบบจำลองการสื่อสารในทางปฏิบัติ (Pragmatic Communication Model) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารเป็นการจูงใจบุคคลเพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมาย แบบจำลองการสื่อสารในทางปฏิบัติ (Pragmatic Communication Model) ยังแสดงการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างบุคคลสองคน ซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสิ่งต่อไปนี้

1) การสังเกต (Observation) หมายถึงกระบวนการสื่อสาร ข่าวสารที่เข้าสู่อวัยวะรับสัมผัสทั้ง ห้าประการ ได้แก่ การเห็น ได้ยิน ลิ้ม รส ดมกลิ่นและสัมผัสในการสื่อสารเราควรสังเกตไม่เพียงแต่สิ่งที่คนอื่นพูด หรือเขาแสดงพฤติกรรมอย่างไร แต่เราต้องสังเกตลักษณะของสภาพแวดล้อมและเหตุการณ์อื่นๆ ที่ปรากฏขึ้น

2) ความหมาย (Meaning) หมายถึง การตีความ การแปลความหมายและพิจารณาการตัดสิน ใจในกระบวนการทางความคิดของเรา การสังเกตไม่ใช่สิ่งที่สามารถรู้และเข้าใจได้ง่าย เช่น การยิ้ม เราสามารถพิจารณาได้ว่ายิ้มอย่างเป็นมิตร หรือเป็นความชั่วร้ายก็ได้

3) ความรู้สึก (Affect) หมายถึง ความรู้สึก อารมณ์ สภาพจิตใจซึ่งนาไปสู่สถานการณ์ที่เราได้รับการกระตุ้นโดยความหมายที่เราสร้างขึ้น มาจากการสังเกต เราอาจมีความสุขเมื่อได้เห็นรอยยิ้มที่เป็นมิตร

4) แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการ ความจำเป็น ความปรารถนาความตั้งใจ ซึ่งนำเราไปสู่สถานการณ์หรือได้รับการกระตุ้นจากสถานการณ์ เรามีความจำเป็น มีความต้องการหลายๆ สิ่ง บางสิ่งบางอย่างไม่สามารถเข้ากันได้ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อย่างฉับพลัน เช่น ความตั้ง ใจบอกบางคนให้ออกไป อาจเกี่ยวข้องกับความปรารถนา “ หลีกเลี่ยงสถานการณ์นั้น ”

5) ปฏิบัติการ (Action) หมายถึง พฤติกรรมที่เรามีส่วนผูกพันตกลง รวมทั้งการพูดคุย และผลซึ่งเกิดจากการกระทาของเรา ที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ในปัจจุบัน ตามแนวคิดนี้ การกระทำไม่จำเป็นต้องเป็นการเคลื่อนไหวเสมอไป การจ้องมองมิได้เป็นการเคลื่อนไหว แต่ก็สามารถบอกความหมาย สื่อสารได้หลายอย่าง รวมทั้ง เสื้อ ผ้าที่เราเลือกสวมใส่และวิธีการที่เราตกแต่งสิ่งแวดล้อมของเรา เป็นการกระทำที่สามารถสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี

ผลที่เกิดขึ้น จากการสื่อสารมีทั้ง ที่เป็นผลระยะสั้น (Short Term Effects) และผลระยะยาว (Long Term Effects) เราอาจได้รับผลจากการสื่อสารทันที เช่น ความสนุกสนานจากการสนทนาที่น่าสนใจ หรือรู้สึกโกรธคนที่โจมตีเรา การขอโทษในพฤติกรรมที่ขาดความคิดนอกจากนี้ รูปแบบของการติดต่อสื่อสาร รวมทั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ช่วยทำให้บุคคลสามารถคาดเดาว่าผู้อื่นจะปฏิบัติอย่างไร ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความรู้คิด ความเข้าใจสามารถเลือกพฤติกรรมที่เหมาะสมเพื่อปฏิบัติโต้ตอบในสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น ต่อไปในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บุคคลมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา แต่การเปิดรับข่าวสารใดนั้น จะขึ้นกับปัจจัยที่สำคัญต่างๆ ดังนี้ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531: น. 23-26)

1) ปัจจัยด้านบุคคลและจิตวิทยาส่วนบุคคล บุคคลมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล เนื่องจากการเลี้ยงดูอบรมที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน จึงส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด เจตคติตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ และการจูงใจ

2) ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมบุคคลมักจะยึดติดกับกลุ่มอ้างอิงทางสังคม (Referent Group) ดังนั้น จึงมักตัดสินใจคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในแง่ของความคิด เจตคติ และพฤติกรรมเพื่อทำให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม

3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลเช่น เพศ รายได้ การศึกษา มีผลทาให้เกิดความคล้ายคลึงกันในการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงการมีพฤติกรรมตอบสนองข่าวสารนั้น

ในการรับรู้ข่าวสารของบุคคล ควรพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (Schramm, 1973: PP. 121-122)

1) ประสบการณ์ ผู้รับสารที่มีประสบการณ์ต่างกัน ย่อมแสวงหาข่าวสารต่างกัน

2) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารย่อมแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง

3) ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังต่างกันจะมีความสนใจข่าวสารต่างกัน

4) การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทาให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

5) ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการรับข่าวสารต่างกัน

6) บุคลิกภาพทาให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติการโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร มีผลทาให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

8) เจตคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบนอกจากองค์ประกอบทางด้านจิตใจที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังมีองค์ประกอบทางด้านสังคมที่สามารถสร้างประสบการณ์กล่อมเกลาปลูกฝังความคิด เจตคติ ความรู้ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้รับสารได้ เช่น สภาพแวดล้อมของผู้รับสาร กลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่ผู้รับสารเกี่ยวข้องสัมพันธ์ วัฒนธรรมประเพณีที่มีผลทาให้บุคคลมีความเชื่อ ค่านิยมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยทางสังคมตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของไอเซน

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล

5.1 ความหมายของการแสวงหาข้อมูล

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารมีเนื้อหาสำคัญว่า ในสังคมปัจจุบันมีข่าวสารผลิตขึ้นมาและเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณชนในรูปแบบต่าง ๆ มากมายจนกลายเป็นเรื่องยุ่งยากต่อผู้รับสารในอันที่จะค้นหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของตนซึ่งเรื่องนี้ทำให้นักวิชาการสื่อสารเกิดความสนใจที่จะศึกษาว่ามนุษย์เราจะแสวงหาข่าวสารตามที่ตนต้องการได้อย่างไร (สวนิต ยมาภัยและรวีวรรณ ประกอบผล, 2538 : 139 อ้างถึงในเกศรา ชั่งชวลิต, 2544: 11)

ครีเคลัส Krikelas, (1983: 5) ได้ให้ความหมายของการแสวงหาข่าวสารว่า หมายถึง “ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำในสิ่งหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของตนอันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นต้องการรู้ศึกษาและวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอจึงทำการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ดังกล่าวด้วยการแสวงหา ”

ชาลส์ล เอทคิท (Charles Atkin, 1973: 639) ชี้ให้เห็นว่าการแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจจุบันนั้นคือ “ความต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Edutainment)

แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลที่ใช้อธิบายกระบวนการรับสารของบุคคลว่า การบริโภคสื่อของผู้รับสารขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเองโดยแต่ละบุคคล มีวัตถุประสงค์ ความตั้งใจ และความต้องการในการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากสื่อด้วยเหตุผลต่างๆ กัน นอกจากนี้พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการเรียนรู้ต้องการความเข้าใจหรือวิเคราะห์เรื่องราว แต่เมื่อพบว่าความรู้ที่ตนมีไม่เพียงพอ จึงต้องการหาความรู้เพิ่มเติม (จันทิมา เลิศอุไรวงศ์, 2547 อ้างใน ทิพานันท์ สุขุมาลชาติ, 2558: หน้า34)

การแสวงหาข่าวสาร ก็คือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำในสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของตน อันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษาและวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอ จึงทา การศึกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ดังกล่าวด้วยการแสวงหา (Krikelas, 1983, p. 5, อ้างถึงใน ฐปนี สุวรรณฉัตรชัย, 2542: น. 35)

ผู้บริโภคจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ทำให้การแสวงหาข้อมูลในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1.การแสวงหาข้อมูลด้วยความกระตือรือร้น (Active information search)

Assael (1998) กล่าวว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ต้องการข้อมูลมากกว่าสื่อโทรทัศน์ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 การแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอแม้ในขณะนั้นอาจไม่ต้องการสินค้าหรือบริการใดก็ตาม โดยที่ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจมาจากความต้องการพัฒนาพื้นฐานความรู้เดิมที่ตอนเองมีอยู่ เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นเพื่อเก็บข้อมูลเหล่านั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต ซึ่งในคณะเดียวกันผู้บริโภคยังได้รับความเพลิดเพลินจากการทำกิจกรรมดังกล่าว สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าและบริการนั้น จึงแสวงหาข้อมูลอยู่สม่ำเสมอ ซึ่งการแสวงหาจะสิ้นสุดลงเมื่อเกิดการซื้อสินค้าเท่านั้น

1.2 การแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ (Purchase-specific search) เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่รู้สึกเกี่ยวพันกับสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์ เมื่อต้องการตัดสินใจซื้อสินค้า ก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น โดยมีแรงจูงใจมาจากความต้องการให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ความต้องการข้อมูลของผู้บริโภค คือ ความไม่แน่นอนภายนอกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องกันในตัวบุคคลกับผลิตภัณฑ์ที่ตอนเองต้องการจะได้รับความขัดแย้งหรือไม่สอดคล้องนี้ทำให้เกิด “คำถาม” ขึ้นนความคิดของผู้บริโภคว่า “สินค้าใดดีที่สุด” หรือ “ฉันกำลังสนับสนุนตัวเลือกที่ถูกต้องหรือไม่” คำถามเหล่านี้จะเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคโดยกระตุ้นจากสื่อมวลชนหรือการแก้ไขปัญหาต่างๆ ทั้งนี้สาเหตุจากความต้องการข่าวสารจากสื่อมวลชนของตัวบุคคลประกอบด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่ (Clarke, 1973 อ้างใน ทิพานันท์ สุขุมาลชาติ, 2558: หน้า 35)

1.ความไม่แน่นอนภายนอกเกิดขึ้นจากการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องระหว่างระดับความแน่นอนปัจจุบันของบุคคลและเกณฑ์ที่กำหนดโดยความสำคัญของสภาพแวดล้อมกับความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงของตัวบุคคล

2.ความไม่แน่นอนภายใน เกิดขึ้นโดยการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องกันระหว่างสภาพของปัจเจกบุคคลในปัจจุบันกับเป้าหมายของความรู้ที่ถูกกำหนดโดยระดับความชอบส่วนบุคคลเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ

3.ความต้องการความบันเทิง คือความต้องการภายในเพื่อความพึงพอใจทางอารมณ์ที่เกิดขึ้น โดยการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องกันระหว่างสภาพในปัจจุบันของบุคคลกับเกณฑ์ความบันเทิง

Donohew (1973) ได้อธิบายถึงกระบวนการ การแสวงหาข้อมูลจากมิติทางกายภาพของผู้บริโภคจะต้องผ่านสิ่งเร้าต่างๆ ก่อนที่ดึงดูดความสนใจหลังจากนั้น จะเปรียบเทียบสิ่งเร้ากับกลุ่มข้อมูลความรู้ ความเชื่อ หรือเป้าหมายที่แต่ละคนมีอยู่ และทำการตัดสินใจถึงความเป็นไปได้ของความสอดคล้องของข้อมูลนั้นว่าสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับจินตภาพที่มีอยู่แล้ว หรือข้อมูลที่เกิดขึ้นใหม่ หากไม่สอดคล้องกันผู้บริโภคจะหยุดการใช้ข้อมูลนั้น

ในขั้นต่อมาคือ กระบวนการการตัดสินใจผู้บริโภคต้องการจัดการกับข้อมูลที่มีอยู่นั้นหรือไม่ หากผู้บริโภคต้องการจัดการกับข้อมูลนั้นต่อผู้บริโภคจะเริ่มจัดลำดับความสำคัญและประเมินสถานการณ์ที่เหมาะสมต่อไป แต่ในทางกลับกันเมื่อผู้บริโภคไม่ต้องการจัดการกับข้อมูลนั้นก็อาจกลับไปเป็นส่วนหนึ่งของจินตภาพทั้งหมดเหมือนเดิม

ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่อไปหรือไม่นั้นยังมีปัจจัยต่างๆ มาเกี่ยวข้อง เช่น ความสำคัญประสบการณ์ก่อนหน้า ความเสี่ยงหรือความสามารถในการหาข้อมูล ถ้าผู้บริโภคยังต้องการเพื่อวิเคราะห์มากขึ้น ก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมมาช่วยสนับสนุนการประเมิน การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคอาจเป็นการหาข้อมูลที่ใช้เพื่ออ้างอิงในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่ต้องการหาข้อมูลต่อก็จะยุติการหาข้อมูลและนำข้อมูลเดิมที่อยู่มาใช้สำหรับกระบวนการแสวงหาข้อมูลการหลีกเลี่ยงและกระบวนการการจัดการข้อมูลไม่ได้

จบเพียงเท่านี้ ผู้บริโภคจะประเมินผลตอบกลับของพฤติกรรมที่ได้กระทำไปด้วยซึ่งจากการประเมินประสิทธิภาพของการกระทำนั้นได้ตอบสนองความต้องการต่อสถานการณ์หรือไม่ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจทบทวนใหม่อีกครั้งใน 3 รูปแบบ คือ การเปลี่ยนแปลงข้อมูลหรือคุณสมบัติบางอย่างที่มีอยู่จากความเชื่อ ความรู้ และเป้าหมายเดิม การรวมข้อมูลที่ได้มากับข้อมูลที่มีอยู่เดิมหรือใช้เสริมข้อมูลเก่าและการเปลี่ยนแนวคิดที่มีอยู่ไปจากเดิมไปเลย

ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์การแสวงหาข้อมูลข้างต้นแล้วจะเกิดกระบวนการการนำข้อมูลที่ได้ไปประเมินสถานการณ์เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดย (Assael, 1998 อ้างใน ทิพานันท์ สุขุมาลชาติ, 2558: หน้า 37) กล่าวว่าผู้บริโภคมีกระบวนการเลือกเสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้าและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล โดยเมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการแล้วนั้นจะผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลประเมินตราสินค้าอื่นๆ หรือตัดสินใจจากลักษณะเฉพาะของสินค้านั้น ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือราคาที่แตกต่างกันเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ในกรณีที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ต้องการแล้วจะทำการจดจำข้อมูลที่สำคัญในความจำซึ่งจะกลายเป็นแหล่งข้อมูลภายนอกมากกว่า เช่น ข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว การโฆษณาพนักงานขายสินค้า

ปัจจัยที่ที่ทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูล

Assael (1998) กล่าวว่า ความต้องการข้อมูลเพิ่มเติมของแต่ละบุคคลนั้นมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ที่กระตุ้นให้บุคคลต้องการข้อมูลดังต่อไปนี้

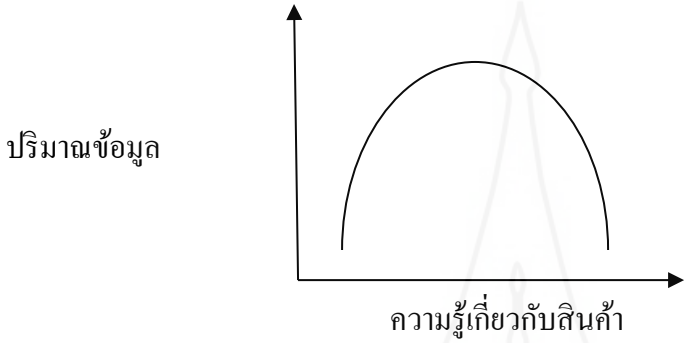
1. ผู้บริโภคเกี่ยวพันกับสินค้าสูง (High consumer involvement) ระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับผู้บริโภคสูงเท่าใด ความต้องการข้อมูลก็จะมากขึ้นด้วย กล่าวคือ การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีมากขึ้นถ้าภาพลักษณ์การมองตัวเองของผู้บริโภคผูกพันกับสินค้าใดสินค้าหนึ่งเมื่อสินค้านั้นจะมีคุณค่าทางจิตใจกับผู้บริโภคและผู้บริโภคจะมีความสนใจในตัวสินค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ผู้บริโภคจะได้รับความเสี่ยงสูง (High perceived risk) เมื่อการซื้อสินค้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจึงต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยมักหาข้อมูลจากแหล่งที่เป็นกลาง อาทิ การรายงานของผู้บริโภค (Consomer report) หรือจากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ คนรู้จักและนำข้อมูลมาเปรียบเทียบการบริการสินค้านั้น

3. ผู้บริโภคมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นน้อย (Little product knowledge and experience) ความต้องการข้อมูลสินค้าจะสูงขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีประสบการณ์กับสินค้าหนึ่งแล้วการแสวงหาข้อมูลจะน้อยลงเพราะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์จะรู้วิธีหาข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้หากผู้บริโภค

มีประสบการณ์กับสินค้าหนึ่งด้านลบ ในอดีตเขาอาจหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นเพิ่มเติมหรือหาข้อมูลที่อื่นแทน

Solomon (2013) ได้อธิบายเพิ่มเติมด้วยภาพความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของการแสวงหาข้อมูลกับความรู้เกี่ยวกับสินค้า ไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของการแสวงหาข้อมูลกับความรู้เกี่ยวกับสินค้า

จากภาพอธิบายได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีอยู่นั้นมีผลต่อการแสวงหาข้อมูลโดยที่จะแสวงหาข้อมูลความรู้มากที่สุด คือผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นอยู่พอสมควรและผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากคือ ผู้ที่หาข้อมูลน้อยๆ พอกับผู้ที่ไม่มีความรู้ เนื่องจากผู้ที่มีความรู้มากจะรู้ว่าข้อมูลใดมีประโยชน์และข้อมูลใดเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจึงเลิกที่จะแสวงหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง ส่วนผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นน้อยอาจไม่ค่อยอยากหาข้อมูลเพิ่มเติมเท่าไหร่นัก แต่เลือกที่จะเชื่อคำแนะนำและความคิดเห็นจากบุคคลอื่นมากกว่าหรืออาจให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านอื่นๆ ของสินค้า เช่น ราคาหรือตราสินค้า

4. มีความกดดันเรื่องเวลาน้อย (Less time pressure) ความกดดันเรื่องเวลาการตัดสินใจจะกระตุ้นให้เกิดการแสวงหาข้อมูล ถ้าผู้บริโภคมีเวลาว่างมาก เข้าจะค้นหาข้อมูลมากขึ้น ปัจจัยเรื่องเวลานี้มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

5. การมีเป้าหมายที่ชัดเจน (Clear goals) การที่ผู้บริโภครู้ว่าตนเองต้องการอะไรหรือสินค้ารูปแบบไหน การค้นหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นมากขึ้นซึ่งการมีเป้าหมายที่ชัดเจนนี้จะเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคนั้นได้รับข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงของคุณสมบัติสินค้าต่างๆ (Assael,1998)

6. ราคาที่สูงขึ้น (High price) เมื่อสินค้านั้นมีราคาสูงขึ้น การแสวงหาข้อมูลของสินค้านั้นจะมากขึ้นด้วย ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะพยายามหาข้อมูลสินค้านั้น

7. ความแตกต่างของสินค้ามีมากขึ้น (More product differences) ความต้องการในการหาข้อมูลจะเกิดมากขึ้นเมื่อความหลากหลายระหว่างสินค้ามากขึ้น Neal (2004) กล่าวเพิ่มเติม เมื่อความแตกต่าง ของสินค้ามีปริมาณมากขึ้น จำนวนการหาข้อมูลภายนอกของผู้บริโภคก็จะมีมากขึ้น ด้วยมาตรวัดการหาข้อมูลของผู้บริโภคที่ถูกใช้มี 4 รูปแบบ คือ 1) จำนวนร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชม 2) จำนวนของตัวเลือกอื่นๆ ที่ถกพิจารณา 3) จำนวนของแหล่งข้อมูลส่วนตัวที่ถูกใช้ 4) ภาพรวมหรือการรวมกันของมาตรวัด

8. ค่าใช้จ่ายในการแสวงหาข้อมูล (Monetary and nonmonetary cost) ในการหาข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องเสียค่าใช้จ่ายแรก คือเงินที่ต้องใช้ในการเดินทางไปดูสินค้าหลายๆ ร้านค่าใช้จ่ายที่สองคือเวลาที่ต้องเสียไป เช่น เวลาในการเดินทาง การเดินซื้อของ การอ่านโฆษณาต่างๆ การถามคำแนะนำจากเพื่อน เป็นต้น และค่าใช้จ่ายสุดท้ายคือเรื่องจิตวิทยา เช่น การแสวงหาข้อมูลอาจจะไม่เป็นที่พอใจของบุคคลที่ไม่ชอบการชอปปิง เป็นต้น

สรุปได้ว่าปัจจัยทั้ง 8 ข้อจะเป็นตัวกระตุ้นในการแสวงหาข้อมูลเพื่อสอดรับกับความรู้เดิมรู้เดิม หากมีความรู้หรือประสบการณ์มากจะแสวงหาข้อมูลน้อย แต่หากความรู้หรือประสบการณ์น้อยจะแสวงหาข้อมูลมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายในการแสวงหาข้อมูลด้วย หากมากเกินไป ผู้บริโภคจะเลี่ยงการหาข้อมูลนั้น ซึ่งผู้บริโภคจะชั่งน้ำหนักระหว่างค่าใช้จ่ายในการแสวงหาข้อมูลกับผลประโยชน์ที่เขาได้รับเพิ่มเติมจากการหาข้อมูลนั้น

แหล่งที่มาของข้อมูล ในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคมีแหล่งที่มาสำคัญ 2 แหล่งคือ แหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอกซึ่งแต่ละแหล่งจะมีข้อมูลย่อยแตกต่างกันดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลภายใน (Internal information source) หมายถึง แหล่งข้อมูลที่เป็นความทรงจำของผู้บริโภคเอง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ถูกสะสมเข้ามาโดยผ่านการเรียนรู้ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ให้ความใส่ใจมากนักหรืออาจเป็นข้อมูลที่ได้รับความสนใจใฝ่รู้ทำการค้นหาข้อมูลหรือเข้าไปมีประสบการณ์ด้วยตัวเองในอดีตผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลภายในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาต่างๆ เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถนำเอามาใช้ได้สะดวกรวดเร็วประหยัดมากที่สุด ข้อมูลภายในดังกล่าวผู้บริโภครับเข้ามาจากแหล่งข้อมูลภายนอกและนำมาเก็บไว้ในความทรงจำนั่นเอง

2. แหล่งข้อมูลภายนอก (External information source) ในหลายสถานการณ์ที่มีข้อมูลภายในไม่เพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจหรือผู้บริโภคต้องการจะหาข้อมูลเพิ่มเติมให้มากกว่าที่มีอยู่ในความจำผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก 4 แหล่ง ดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal source) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ญาติคนใกล้ชิด

2.2 แหล่งข้อมูลอิสระ (Independent source) แหล่งข้อมูลประเภทนี้จะเป็นองค์กรอิสระซึ่งให้ข้อมูลโดยอิสระไม่ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์เช่น สมาคมผู้บริโภค หน่วยงานรัฐบาลสื่อมวลชน สิ่งพิมพ์เป็นต้น

2.3 แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Marketing source) เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในบทบาทของผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้แก่การโฆษณา การนำเสนอขายโดยพนักงาน

2.4 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค (Experiential source) คือ การที่ผู้บริโภคทำการทดสอบหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เอง

6. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 5-8) แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองหรือเพื่อการบริโภคและหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัว และบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ดีเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาต่างๆ เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุ และพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี่ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาว่า ผู้บริโภคบริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 48) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่า ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

6.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในสื่อออนไลน์ ดังนั้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นโฆษณาโปรโมชั่นท่องเที่ยว มีของแถม ส่วนลด ทำให้อยากไป เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อทราบถึงผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

1) แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Sources) เช่นการสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากการเปิดรับโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์

3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์การคุ้มครองผู้บริโภค

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกโดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการตัดสินใจซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อซ้ำ หรือบอกต่อเป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจพฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอน 5 ขั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้ 1.การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา คือการตระหนักถึงปัญหาโดยแบ่งออกเป็น 1) สิ่งกระตุ้นภายใน 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก 2. การแสวงหาข้อมูล คือ แสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ 3.การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5.พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อริสรา ไวยเจริญ (2556) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเตอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาใช้รูปแบบการโฆษณา Banner เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) สร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า เป็นเสมือนประตูที่นำไปสู่เว็ปไซต์ของสินค้า ส่วนรูปแบบ Search Engine ใช้เพื่อสนับสนุนการรณรงค์แผนการโฆษณาหรือส่งเสริม การขาย และรูปแบบ Facebook ใช้เพื่อขยายกลุ่มเพื่อน เป็นวิธีการบอกแบบปากต่อปาก โดยการให้ Key Opinion Leader ช่วยกระจายข่าวสาร พร้อมแนะนำสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารให้กับผู้บริโภคจะต้องใช้สื่อทั้ง Online กับ Offline เข้าด้วยกัน ผลจากการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเตอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยรูปแบบการโฆษณา Banner มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยชื่อเสียงสินค้า และปัจจัยราคาสินค้า ส่วนรูปแบบ Search Engine และรูปแบบ Facebook ใช้เพื่อการสนับสนุนในการส่งเสริมการขายให้กับสินค้า ทางด้านลักษณะทางประชากร พบว่า รูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเตอร์เน็ต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในกลุ่มช่วงอายุ 20-24 ปี ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีปัจจัยคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า ปัจจัยการส่งเสริมการขาย และปัจจัยคำแนะนำจากเพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ปารดา ยังสบาย (2558) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของโฆษณาบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการทาศัลยกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน การรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์ การรับรู้ความน่าเชื่อถือ

ของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม การรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม และความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุขสันติ์ สุสันทัด (2554) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 2. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นอินเทอร์เน็ต และที่มีการเปิดรับสื่อน้อยที่สุด คือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย 3. การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง ได้ให้ความสำคัญกับพรีเซนเตอร์ คือ เป้ อารักษ์ อมรศุภศิริ ในการรับรู้มากที่สุด ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบผ่อนชำระ 0% กับบัตรที่ร่วมรายการ โดยมีการรับรู้ระดับปานกลาง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้สะดวก โดยมีระดับการรับรู้มาก ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมถ่ายภาพชิงรางวัลโดยมีการรับรู้ระดับปานกลาง 4. การตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการซื้อเพราะมีฟังก์ชั่นตรงกับความต้องการในการใช้งานมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมาก ด้านการประเมินข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก ด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความต้องการในการใช้งานส่วนตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก

ธัญชนก สุขแสง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านค่านิยมทางสังคมมีความสำคัญในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม เพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้เข้าสังคมได้ง่าย และช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้น ด้านค่านิยมทางจิตใจ เมื่อทำศัลยกรรมแล้วทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้น ทำให้รู้สึกมั่นใจ ด้านอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดบุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลในการแนะนำหรือชักจูง น้อยกว่าเพื่อนหรือแฟน ส่วนอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

กิ่งกาญจน์ ผิวเผือก และธนวรรณ มาลัยเลิศ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยากรจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการวัยพบว่า ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดมากที่สุด ส่วนประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมส่วนใหญ่แล้ว

เคยทำ 1-2 ครั้ง ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งความงามเพื่อสร้างบุคลิกภาพทางด้านหน้าตา สร้างความมั่นใจให้เกิดแรงดึงดูดเพศตรงข้าม โดยประเภทของการศัลยกรรมที่ไปใช้บริการส่วนใหญ่ คือ การเสริมจมูก รองลงมาคือ การทำตาสองชั้น ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าบริการที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่เห็นว่า ขั้นตอนการรักษาและการจ่ายเงินอธิบายได้อย่างชัดเจน และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่เห็นว่าการจัดสถานที่รอการให้บริการมีความเหมาะสมต่อการเสริมสร้างความมั่นใจของลูกค้า ปัจจัยทางด้านทัศนคติในการทำศัลยกรรม ด้านความเชื่อส่วนใหญ่เห็นว่า การทำศัลยกรรม ทำให้สวยเหมือนดารา / นักร้องเกาหลีมากที่สุด ด้านความรู้ความเข้าใจ ส่วยใหญ่เห็นว่า การทำศัลยกรรมคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย และด้านพฤติกรรม/ ประสบการณ์ ส่วนใหญ่เห็นว่า การทำศัลยกรรมได้รับอิทธิพลจากดารา / นักร้อง

เกวลี เพ็ชรเนียม และผศ. ดร. จรัญญา ปานเจริญ (บทคัดย่อ, 2560) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า สื่อดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านความน่าสนใจ รองลงมาคือด้านการจดจำ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ สำหรับผลการสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ แตกต่างกันมีสื่อโฆษณาการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน และยังพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิตอล มีอิทธิพลต่อสื่อโฆษณาการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อัมพร แซ่โซว(2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1.) นักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีสัดส่วนเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท 2.) พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อความบันเทิงเป็นหลักและมีความถี่ในการใช้งาน Facebook ทุกวัน โดยส่วนใหญ่ใช้ Facebook มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลาที่นิยมใช้งาน Facebook มากที่สุดคือ 16:01 น. – 20:00 น. ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook มากกว่า 2 ปีขึ้นไป และนิยมใช้งาน Facebook ภายในที่พักอาศัย

ธันวา ธีรธรรมธาดา(2558)ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 20.2% และเพศหญิง 79.8% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็น 61.7% โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาตั้งแต่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีไปจนถึงระดับปริญญาเอก โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือระดับปริญญาตรี คิดเป็น 65.4% และทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน คิดเป็น 58.5% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท คิดเป็น 45.9% นอกจากนี้ในส่วนของพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 60.7% มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,000-5,000 บาท คิดเป็น 61% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 68.6% ตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำบ่อยที่สุดคือ SK-II คิดเป็น 13.3% ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความกังวลมากที่สุดคือ เพื่อเติมความชุ่มชื้น คิดเป็น 35.8% ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม คิดเป็น 73.6% รองลงมาคือ ซีรั่ม คิดเป็น 68.1% นอกจากนี้ยังพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็น 42% รองลงมาคือ Blogger คิดเป็น 31.4% รวมไปถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ สื่อออนไลน์ คิดเป็น 45.2%

สุณิสา ตรงจิตร์(2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace) ผลการวิจัย พบว่า ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการทาการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-marketplace) โดยเรียงลาดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการ

ให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลาดับ

สุรพี หมื่นประเสริฐดี(2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 61,000-80,000 บาท บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมประเภท ขนม/ อาหาร ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวน 1 - 2 ครั้งต่อปี ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวนเงิน 501 - 2,000 บาท ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมที่ร้านค้าในย่านชอบปิ้ง บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ คือ เพื่อน และในอนาคตตั้งใจจะซื้อสินค้าตามกระแส ส่วนค่านิยมในการบริโภค ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านค่านิยมแฟชั่นและค่านิยมการเลียนแบบตามลำดับ และอิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อด้านอิทธิพลของชุมชน และสังคม ด้านอิทธิพลของเพื่อน ด้านอิทธิพลของวัฒนธรรม ด้านอิทธิพลของครอบครัว ตามลำดับ

วิริยะ แก้วเจริญศรี(2558) ได้ศึกษาเรื่องกรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปีสถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ได้รับข่าวสาร หรือการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน จากแหล่งที่เป็นผู้มีประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยได้รับข้อมูลจาก Facebook ซึ่งมีความเห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ได้รับประโยชน์และทำให้รู้ทันต่อสถานการณ์โดยให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการให้ความรู้ (Informativeness) รองลงมาคือด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านสิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation) และด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความบันเทิง(Entertainment) สิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation) และแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การให้ความรู้ (Informativeness) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินผล เพื่อให้ได้คำตอบที่บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่จะทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,682,962 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, สืบค้นเมื่อ 20/2/2561 ,http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

2.2.1 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamaane) ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 364 คน ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน เพื่อสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเป็นกลุ่มผู้ชายที่เคยทำศัลยกรรมบนใบหน้า ที่ใช้สื่อเฟซบุ๊ก ติดตามเพจสถาบันความงามทั้ง 8 เพจหรือเคยใช้บริการสถาบันความงามทั้ง 8 แห่ง คือ Meko Clinic ,Master piece clinic ,Theerathorn Clinic ,AP Clicnic ,YB Clinic ,Elite Clinic ,BK clinic Aesthetic Bangkok styles ,DRK Beauty Clinic และกลุ่มผู้ชายที่เคยทำศัลยกรรมบนใบหน้าที่มีความสนใจหรือเคยพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมใบหน้าทางสื่อเฟซบุ๊กให้ความร่วมมืออาสาสมัครและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสออบถามออนไลน์ประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำถามที่วัดตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตรวจสอบตามแบบสอบถามโดยใส่ตามหัวข้อของแต่ละตอน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนทั้งหมด 4ข้อ เป็นคำถามที่มีตัวเลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ ช่วงเวลา อุปกรณ์ที่ใช้งาน และสิ่งที่ทำให้รู้จักเพจสถาบันเสริมความงาม เป็นคำถามที่มีตัวเลือกหลายตัวเลือก (Checklist Questions) สามารถเลือกได้หลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 เหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า มีทั้งหมด 15 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 4 การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณา ได้แก่ 1.กลยุทธ์ด้านการจูงใจในการตัดสินทำศัลยกรรม 2. กลยุทธ์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ 3. กลยุทธ์ด้านการรับรองโดยลูกค้า 4.กลยุทธ์ด้านการบอกต่อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 5 การเลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้า ได้แก่ 1.การตระหนักถึงความต้องการ 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก เป็นคำถามแบบ Likert Scale

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาและกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้า

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การแปลค่าความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณา และกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้า ของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

คะแนนระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
คะแนนระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

4. การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ใช้วิธีการวัด ดังนี้

4.1 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากข้อมูลที่ทำการศึกษาไปขอคำแนะนำ และข้อเสนอแนะ จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทัด ทองรินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุมน อยู่สิน และอาจารย์กรรพุม บุญทวี สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้ตรวจสอบแก้ไขพิจารณาจัดลำดับเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ รวมถึงการใช้ภาษาเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำถามที่ถูกต้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

4.2 ทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งจะนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แต่มีคุณลักษณะตรงตามลักษณะของกลุ่มประชากรที่ใช้จริงในการวิจัย กล่าวคือ เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยนำผลของแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อตรวจสอบว่า คำถามของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และมีความเหมาะสมกับสถานที่ที่เก็บข้อมูล หากผลที่ได้ไม่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือก็อาจเปลี่ยนสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใหม่ได้ เป็นต้น

ผลของการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ได้ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.801 หรือร้อยละ 80.1 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเพียงพอที่จะนำไปใช้ดำเนินการวิจัยได้

5. การเก็บรวมรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ทาง คือ 1.โดยการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจสถาบันความงามทั้ง 8 เพจ คือ Meko Clinic ,Master piece clinic, Theerathorn Clinic, AP Clicnic ,YB Clinic, Elite Clinic, BK clinic Aesthetic Bangkok styles และ DRK Beauty Clinic และกลุ่มแชร์ประสบการณ์ศัลยกรรม สร้างโดยเว็บไซต์โดดเด่นดอทคอม โดยได้รับความอนุเคราะห์จากแอดมินเพจให้เผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ลงยังกลุ่มเพื่อขออาสาสมัคร 2.เก็บแบบสอบถามตามศูนย์การค้าและหน้าสถาบันความงามทั้ง 8 แห่ง โดยแจกเฉพาะกลุ่มผู้ชายที่ใช้สื่อเฟซบุ๊กที่สนใจและเคยพบเห็นกลยุทธ์การโฆษณาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมผ่านสื่อเฟซบุ๊กและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้า นำแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามวัดระดับการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณา มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในตารางพร้อมคำอธิบาย

6.2 สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ด้วยค่า F-test , One-way Analysis of Variance ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้า

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยการแจกแจงความถี่และแสดงค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อเฟซบุ๊ก โดยการแจกแจงความถี่และแสดงค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ เหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า โดยหาค่าเฉลี่ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า F-test , One Way Analysis of Variance

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งก็คือ ผู้ชายที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่และแสดงค่าร้อยละ รายละเอียดดังตารางที่ 4.1-4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.3
20-29 ปี	99	24.8
30-39 ปี	168	42.0
40-49 ปี	108	27.0
50 ปีขึ้นไป	16	4.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมี อายุ 30-39 ปีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ อายุ 40-49 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และและลำดับสุดท้ายคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.3
ปริญญาตรี	306	76.5
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และลำดับสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	23.8
พนักงานเอกชน	141	35.3
เจ้าของกิจการ	61	15.3
นักเรียน/นักศึกษา	53	13.3
รับจ้างทั่วไป	34	8.5
ว่างงาน	16	4.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และลำดับสุดท้ายคือ ว่างงาน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	17	4.3
15,000-25,000 บาท	124	31.0
25,001-35,000 บาท	166	41.5
มากกว่า 35,000 บาท	93	23.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมารายได้ 15,000-25,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และลำดับสุดท้ายคือ รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC)	179	21.8
คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)	211	25.7
แท็บเล็ต	145	17.7
โทรศัพท์สมารทโฟน	286	34.8
รวม	**821**	**100.0**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้โทรศัพท์สมารทโฟน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และลำดับสุดท้ายคือ แท็บเล็ต จำนวน 145 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.7

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก

ความถี่ในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	92	23.0
3-4 ครั้ง	188	47.0
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	120	30.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความถี่ในการเข้าใช้เฟ:บุ๊ก 3-4 ครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และลำดับสุดท้ายคือ 1-2 ครั้ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม

วัตถุประสงค์ของการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ	319	29.5
เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	354	32.7
เพื่อสอบถามข้อสงสัยเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากบุคคลใกล้ชิด	261	24.1
เพื่อศึกษารีวิวจากผู้เคยทำศัลยกรรม	148	13.7
รวม	**1082**	**100.0**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีวัตถุประสงค์ของการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และลำดับสุดท้ายคือ เพื่อศึกษารีวิวจากผู้เคยทำศัลยกรรม จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลา 08.01 น.-12.00 น.	88	9.1
ช่วงเวลา 12.01 น.-16.00 น.	264	27.3
ช่วงเวลา 16.01 น.-20.00 น.	295	30.5
ช่วงเวลา 20.01 น.-24.00 น.	272	28.1
ช่วงเวลา 00.01 น.-08.00 น.	49	5.1
รวม	**968**	**100.0**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก ช่วงเวลา 16.01 น.-20.00 น. จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 20.01 น.-24.00 น. จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และลำดับสุดท้ายคือ ช่วงเวลา 00.01 น.-08.00 น. จำนวน 49 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.1

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักเพจสถาบันเสริมความงาม

สิ่งที่ทำให้รู้จักเพจสถาบันเสริมความงาม	**จำนวน**	**ร้อยละ**
การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรอบข้าง	240	24.8
การสังเกตจากเพื่อนบนเฟซบุ๊ก	315	32.5
การค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเอง	305	31.5
ติดตามจากเว็บไซต์ของสถาบันความงาม	108	11.2
รวม	**968**	**100.0**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรู้จักเพจสถาบันเสริมความงามจากการสังเกตจากเพื่อนบนเฟซบุ๊ก จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือการค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และลำดับสุดท้ายคือ ติดตามจากเว็บไซต์ของสถาบันความงาม จำนวน 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.2

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญโดยภาพรวมของเหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม

เหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม	ระดับความคิดเห็น										$(\bar{x})$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ท่านทำศัลยกรรมใบหน้า เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง	69	17.3	101	25.3	177	44.3	**53**	**13.3**			3.47	.928	มาก
ท่านทำศัลยกรรมเพื่อให้เป็นที่ประทับใจของตนเองและผู้พบเห็น	94	23.5	195	48.8	94	23.5	17	4.3			3.92	.796	มาก
ท่านคิดเห็นว่าการทำศัลยกรรมสามารถเพิ่มความงามได้ตามที่ต้องการ	97	24.3	199	49.8	95	23.8	9	2.3			3.96	.755	มาก
ท่านทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะต้องการแก้ไขข้อบกพร่อง	84	21.0	142	35.5	132	33.0	42	10.5			3.67	.924	มาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

เหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม	ระดับความคิดเห็น										($\bar{x}$)	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ท่านทำศัลยกรรมเพื่อลบปมด้อย	78	19.5	145	36.3	136	34.0	41	10.3			3.65	.908	มาก
ท่านทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะต้องการมีใบหน้าตามกระแสนิยม สังคม	81	20.3	164	41.0	131	32.8	24	6.0			3.76	.844	มาก
ท่านทำศัลยกรรมเพื่อเสริมโหงวเฮ้ง	107	26.8	141	35.3	126	31.5	26	6.5			3.82	.902	มาก
ท่านทำศัลยกรรมเพื่อให้ผู้อื่นทราบว่าทำศัลยกรรม	85	21.3	143	35.8	135	33.8	36	9.0	1	3	3.69	.915	มาก
ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงในการทำศัลยกรรมใบหน้าอาจไม่เป็นตามที่ต้องการ อาจมีการแก้ไขหรือมีผลข้างเคียงอื่นๆ	84	21.0	143	35.8	141	35.3	31	7.8	1	.3	3.70	.897	มาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

เหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม	ระดับความคิดเห็น										($\bar{x}$)	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ท่านคิดเห็นว่าการทำศัลยกรรมที่มีคุณภาพต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง	83	20.8	146	36.5	135	33.8	36	9.0			3.69	.901	มาก
ท่านเลือกทำศัลยกรรมใบหน้าตามความเชี่ยวชาญของแพทย์เพราะแพทย์มีความเชี่ยวชาญต่างกัน	77	19.3	152	38.0	148	37.0	23	5.8			3.71	.842	มาก
ท่านคิดเห็นว่าการที่บุคคลอื่นหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงแนะนำให้ทำศัลยกรรมใบหน้านั้น อาจเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ	78	19.5	153	38.3	141	35.3	28	7.0			3.70	.861	มาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

เหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม	ระดับความคิดเห็น										($\bar{x}$)	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด		**มาก**		**ปานกลาง**		**น้อย**		**น้อยที่สุด**				
	จำนวน	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**			
ท่านคิดเห็นว่าการทำศัลยกรรมแล้วนั้นอาจส่งผลให้อยากทำในส่วนอื่นๆอีกเพิ่มเติมหรือบางครั้งอาจกลายเป็นเสพติดศัลยกรรม	89	22.3	136	34.0	155	38.8	20	5.0			3.74	.861	มาก
ท่านคิดเห็นว่าการทำศัลยกรรมใบหน้าส่งผลให้มีบุคลิกภาพดีและมีโอกาสตามมาได้ เช่น ได้รับเข้าทำงาน	103	25.8	123	30.8	142	35.5	32	8.0			3.74	.932	มาก
รวม											**3.73**	**.272**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของเหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดเห็นว่าการทำศัลยกรรมสามารถเพิ่มความงามได้ตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.96) รองลงมาคือ ท่านทำศัลยกรรมเพื่อให้เป็นที่ประทับใจของตนเองและผู้พบเห็นมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.92) และลำดับสุดท้ายคือ ท่านทำศัลยกรรมใบหน้า เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.47)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าโดยหาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ในภาพรวม

การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรม	3.71	0.373	มาก
ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ	3.70	0.346	มาก
ด้านการรับรองโดยลูกค้า	3.68	0.842	มาก
ด้านการบอกต่อ	3.80	0.626	มาก
รวม	**3.72**	**0.293**	**มาก**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.72) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการบอกต่อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.80)รองลงมาคือ ด้านการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.71) และน้อยที่สุดคือ การรับรองโดยลูกค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.68)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นจำแนกตามการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า

การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	ระดับความคิดเห็น										$(\bar{x})$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. ด้านการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรม													
ท่านรับรู้ว่าการแสดงรายละเอียดเนื้อหาการทำศัลยกรรมชัดเจนส่งผลต่อการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	70	17.5	115	28.8	161	40.3	53	13.3	1	.3	3.50	0.939	มาก
ท่านรับรู้ราคาที่ชัดเจนส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	95	23.8	172	43.0	111	27.8	22	5.5			3.85	0.845	มาก
ท่านรับรู้คลินิกหรือสถานที่ทำศัลยกรรมใบหน้าที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	87	21.8	196	49.0	103	25.8	14	3.5			3.89	0.777	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	ระดับความคิดเห็น										($\bar{x}$)	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ท่านรับรู้การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	89	22.3	127	31.8	144	36.0	39	9.8	1	.3	3.66	0.939	มาก
ท่านรับรู้สื่อโฆษณาการทำศัลยกรรมทางด้านองค์ประกอบศิลป์ สีสัน มีความน่าสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	93	23.3	114	28.5	151	37.8	42	10.5			3.65	0.952	มาก
รวม											**3.71**	**0.373**	**มาก**

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	ระดับความคิดเห็น										($\bar{x}$)	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
2. ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ													
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือของสถาบันความงามจากความมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	73	18.3	122	30.5	159	39.8	46	11.5			3.56	0.919	มาก
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือสถาบันเสริมความงามจากจำนวนผู้กดติดตามเพจสถาบันความงาม	87	21.8	195	48.8	101	25.3	17	4.3			3.88	0.792	มาก
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือจากเนื้อหาข่าวสารรายละเอียดการทำศัลยกรรมใบหน้าจากเพจสถาบันเสริมความงาม	104	26.0	151	37.8	124	31.0	21	5.3			3.85	0.871	มาก
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือของสถาบันเสริมความงามจากความมีชื่อเสียงของแพทย์ของสถาบันเสริมความงามมีความเชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรมใบหน้า	97	24.3	126	31.5	138	34.5	39	9.8			3.7	0.944	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	ระดับความคิดเห็น										($\bar{x}$)	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือจาก พรีเซ็นเตอร์ของสถาบันความงาม	75	18.8	122	30.5	146	36.5	56	14.0	1	.3	3.54	0.96	มาก
รวม											**3.70**	**0.346**	**มาก**
3. ด้านการรับรองโดยลูกค้า													
ท่านรับรู้ภาพตัวอย่างและคลิปนำเสนอ แสดงก่อนและหลังทำศัลยกรรมใบหน้า	75	18.8	146	36.5	156	39.0	23	5.8			3.68	.842	มาก
รวม											**3.68**	**0.842**	**มาก**
4. การบอกต่อ													
ท่านรับรู้ข่าวสารการทำศัลยกรรมใบหน้า จากคนใกล้ชิด หรือแวดวงกลุ่มผู้ทำศัลยกรรมใบหน้า	139	34.8	156	39	88	22	17	4.3			4.04	.859	มาก
ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	77	19.3	102	25.5	185	46.3	36	9			3.55	0.903	
รวม											**3.80**	**0.626**	**มาก**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ที่เลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าด้านการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรม มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.71) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านรับรู้คลินิกหรือสถานที่ทำศัลยกรรมใบหน้าที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.89) รองลงมาคือ ท่านรับรู้ราคาที่ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.85) และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าการแสดงรายละเอียดเนื้อหาการทำศัลยกรรมชัดเจนส่งผลต่อการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.50)

ระดับความคิดเห็นของผู้ที่เลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.70) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือสถาบันเสริมความงามจากจำนวนผู้กดติดตามเพจสถาบันความงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.88) รองลงมาคือ ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือจากเนื้อหาข่าวสารรายละเอียดการทำศัลยกรรมใบหน้าจากเพจสถาบันเสริมความงาม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.85) และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือจากพรีเซ็นเตอร์ของสถาบันความงาม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.54)

ระดับความคิดเห็นของผู้ที่เลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าด้านการรับรองโดยลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.68)

ระดับความคิดเห็นของผู้ที่เลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.80) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านรับรู้ข่าวสารการทำศัลยกรรมใบหน้า จากคนใกล้ชิด หรือแวดวงกลุ่มผู้ทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.04) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.55)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การเลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นการเลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าในภาพรวม

การเลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตระหนักถึงความต้องการจากตนเอง / จากภายนอก	3.73	0.374	มาก
ด้านการแสวงหาข่าวสาร	3.74	0.335	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	3.75	0.456	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.73	0.337	มาก
รวม	3.74	0.249	**มาก**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการเลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.74) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.75) รองลงมาคือ ด้านการแสวงหาข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.74) และน้อยที่สุดคือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการจากตนเอง/ จากภายนอก และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.73)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นจำแนกตามการเลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า

การเลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	ระดับความคิดเห็น										($\bar{x}$)	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ด้านการตระหนักถึงความต้องการจากตนเอง / จากภายนอก													
ท่านสนใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพื่อแก้ไขส่วนที่บกพร่องของใบหน้า	77	19.3	102	25.5	185	46.3	36	9			3.55	.903	มาก
ท่านสนใจทำศัลยกรรมใบหน้า เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในบุคลิกภาพมากขึ้น	86	21.5	177	44.3	122	30.5	15	3.8			3.84	.803	มาก
ท่านสนใจทำศัลยกรรมใบหน้า เพราะอยากได้โปรโมชั่นจากทางสถาบันเสริมความงามบนใบหน้า	116	29	149	37.3	119	29.8	16	4			3.91	.861	มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การเลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	ระดับความคิดเห็น										($\bar{x}$)	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ท่านสนใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะเห็นคนอื่นทำแล้วหน้าตาดูดี	99	24.8	115	28.8	158	39.5	27	6.8			3.71	.924	มาก
ท่านสนใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพราะต้องการได้รับการยอมรับจากคนอื่น	81	20.3	100	25.0	175	43.8	42	10.5	2	.5	3.54	.946	มาก
รวม											**3.73**	**0.374**	**มาก**
6. ด้านการแสวงหาข่าวสาร													
ท่านสอบถามข้อมูลการทำศัลยกรรมใบหน้าจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนครอบครัวหรือผู้ที่เคยทำศัลยกรรมใบหน้ามาก่อน	82	20.5	138	34.5	133	33.3	47	11.8			3.64	.937	มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การเลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	ระดับความคิดเห็น										($\bar{x}$)	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ท่านเห็นข้อมูลหรือการรับรองเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	106	26.5	172	43.0	97	24.3	24	6.0	1	.3	3.90	.872	มาก
ก่อนท่านจะตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ท่านสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายหรือเพจสถาบันเสริมความงามโดยตรง	109	27.3	131	32.8	137	34.3	23	5.8			3.82	.902	มาก
ก่อนท่านจะตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ท่านได้มีการตรวจสอบสถาบันเสริมความงามนั้นๆว่าได้รับอนุญาตการเปิดจากกระทรวงสาธารณสุข	95	23.8	121	30.3	145	36.3	38	9.5	1	0.3	3.68	.949	มาก
ก่อนท่านจะตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ท่านได้มีการตรวจสอบรายชื่อแพทย์ จากฐานข้อมูลแพทย์สภา	90	22.5	124	31	149	37.3	37	9.3			3.67	.927	มาก
รวม											**3.74**	**0.335**	**มาก**

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การเลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	ระดับความคิดเห็น										($\bar{x}$)	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
7. ด้านการประเมินทางเลือก ก่อนท่านจะตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ท่านพิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถาบันความงาม	67	16.8	144	36	157	39.3	31	7.8	1	0.3	3.61	.863	มาก
ก่อนท่านจะตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ท่านพิจารณาจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำศัลยกรรมใบหน้า	85	21.3	190	47.5	105	26.3	19	4.8	1	0.3	3.85	.816	มาก
ก่อนท่านจะตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ท่านพิจารณาจากราคาและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม	112	28	126	31.5	133	33.3	27	6.8	2	0.5	3.80	.943	มาก
รวม											**3.75**	**0.456**	**มาก**
8. ด้านการตัดสินใจซื้อ ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ ชื่อเสียงของสถาบันเสริมความงาม	78	19.5	132	33.0	144	36.0	46	11.5			3.61	.928	มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การเลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	ระดับความคิดเห็น										($\bar{x}$)	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ แพทย์มีความชำนาญเฉพาะทาง	80	20	172	43	126	31.5	22	5.5			3.78	.828	มาก
ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ อัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผล	101	25.3	179	44.8	100	25	19	4.8	1	0.3	3.90	.841	มาก
ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ สถาบันเสริมความงามนั้นมีความสะดวกในการเดินทาง	113	28.3	130	32.5	132	33.0	24	6.0	1	0.3	3.83	.920	มาก
ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ โปรโมชั่น ส่วนลด รวมไปถึงการมีบริการผ่อนชำระ	73	18.3	126	31.5	157	39.3	43	10.8	1	0.3	3.57	.918	มาก
ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	88	22	98	24.5	174	43.5	40	10			3.59	.941	มาก
รวม											**3.73**	**0.337**	**มาก**

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ที่เลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าด้านการตระหนักถึงความต้องการจากตนเอง / จากภายนอก มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.73) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านสนใจทำศัลยกรรมใบหน้า เพราะอยากได้โปรโมชั่นจากทางสถาบันเสริมความงามบนใบหน้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.91) รองลงมาคือ ท่านสนใจทำศัลยกรรมใบหน้า เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในบุคลิกภาพมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.84) และน้อยที่สุดคือท่านสนใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพราะต้องการได้รับการยอมรับจากคนอื่น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.54)

ระดับความคิดเห็นของผู้ที่เลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการแสวงหาข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.74) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านเห็นข้อมูลหรือการรับรองเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าจากบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.90) รองลงมาคือ ก่อนท่านจะตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ท่านสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย หรือเพจสถาบันเสริมความงามโดยตรง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.82) และน้อยที่สุดคือ ท่านสอบถามข้อมูลการทำศัลยกรรมใบหน้าจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่เคยทำศัลยกรรมใบหน้ามาก่อนเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.64)

ระดับความคิดเห็นของผู้ที่เลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.75) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าก่อนท่านจะตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ท่านพิจารณาจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำศัลยกรรมใบหน้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.85) รองลงมาคือ ก่อนท่านจะตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ท่านพิจารณาจากราคาและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.80) และน้อยที่สุดคือ ก่อนท่านจะตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ท่านพิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถาบันความงาม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.61)

ระดับความคิดเห็นของผู้ที่เลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.73) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ อัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.90) รองลงมาคือท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ สถาบันเสริมความงามนั้นมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.83) และน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะโปรโมชั่นส่วนลดรวมไปถึงการมีบริการผ่อนชำระมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.57)

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15 การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมทางลักษณะทางประชากรโดยภาพรวม

การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาทางประชากร	F.	Sig.
อายุ	1.555	0.185
ระดับการศึกษา	1.235	0.292
อาชีพ	2.277	0.046*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.005	0.113

จากตาราง 4.15 การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมทางลักษณะทางประชากรโดยภาพรวม พบว่า การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณา จำแนกตามอาชีพ ซึ่งมีค่านัยสำคัญน้อยกว่า .05 จึง สรุปได้ว่า อาชีพ มีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาและส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม

สมมติฐานที่ 1 ผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กจำแนกตามอายุ

การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาเฟซบุ๊ก	อายุ										F	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านกลยุทธ์ด้านการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรม												
ท่านรับรู้ว่าการแสดงรายละเอียดเนื้อหาการทำศัลยกรรมชัดเจนส่งผลต่อการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	3.44	1.236	3.56	0.961	3.54	0.921	3.44	0.920	3.25	1.000	0.565	0.688
ท่านรับรู้ราคาที่ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	4.00	0.866	3.83	0.796	3.92	0.822	3.78	0.868	3.69	1.195	0.691	0.598
ท่านรับรู้คลินิกหรือสถานที่ทำศัลยกรรมใบหน้าที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	4.00	0.707	3.88	0.812	3.90	0.783	3.88	0.770	3.81	0.655	0.109	0.979
ท่านรับรู้การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	3.78	0.972	3.48	0.973	3.76	0.943	3.67	0.917	3.56	0.727	1.442	0.219

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาเพซบุ๊ก	อายุ										F	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ท่านรับรู้สื่อโฆษณาการทำศัลยกรรมทางด้านองค์ประกอบศิลป์ สีสันมีความน่าสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	3.33	0.866	3.76	0.949	3.62	0.965	3.65	0.930	3.38	1.025	0.940	0.441
ด้านกลยุทธ์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ												
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือของสถาบันความงามจากความมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.67	1.225	3.37	0.864	3.55	0.908	3.66	0.949	4.00	0.816	2.303	0.058
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือสถาบันเสริมความงามจากจำนวนผู้กดติดตามเพจสถาบันความงาม	3.56	0.882	3.80	0.845	3.91	0.757	3.93	0.805	3.94	0.680	0.817	0.515
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือจากเนื้อหาข่าวสารรายละเอียดการทำศัลยกรรมใบหน้าจากเพจสถาบันเสริมความงาม	3.44	0.882	4.00	0.833	3.79	0.890	3.81	0.855	3.94	0.929	1.542	0.189

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาเฟซบุ๊ก	อายุ										F	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือของสถาบันเสริมความงามจากความมีชื่อเสียงของแพทย์ของสถาบันเสริมความงามมีความเชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรมใบหน้า	4.22	0.833	3.63	0.975	3.70	0.927	3.75	0.939	3.63	1.025	0.940	0.441
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือจากพรีเซ็นเตอร์ของสถาบันความงาม	3.44	1.130	3.39	0.935	3.64	0.905	3.57	1.025	3.13	1.025	1.818	0.125
ด้านกลยุทธ์ด้านการรับรองโดยลูกค้า ท่านรับรู้ภาพตัวอย่างและคลิปนำเสนอ แสดงก่อนและหลังทำศัลยกรรมใบหน้า	3.44	0.527	3.65	0.825	3.67	0.838	3.77	0.882	3.63	0.885	0.538	0.708
ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	3.44	0.882	3.34	0.905	3.65	0.896	3.59	0.907	3.50	0.816	1.985	0.096
รวม	**3.72**	**0.249**	**3.67**	**0.287**	**3.75**	**0.297**	**3.73**	**0.299**	**3.64**	**0.226**	**1.555**	**0.185**

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า F (F-test) พบว่าโดยภาพรวม การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก มีค่านัยสำคัญมากกว่าที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H1 สรุปได้ว่า อายุไม่มีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก กล่าวคือ ผู้ชายที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีผลต่อการการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2

H_0: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาเพซบุ๊ก	**ระดับการศึกษา**						**F**	**Sig**
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		**ปริญญาตรี**		**สูงกว่าปริญญาตรี**			
	$\bar{x}$	**S.D.**	**$\bar{x}$**	**S.D.**	**$\bar{x}$**	**S.D.**		
ด้านกลยุทธ์ด้านการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรม ท่านรับรู้ว่าการแสดงรายละเอียดเนื้อหาการทำศัลยกรรมชัดเจนส่งผลต่อการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	**3.67**	**0.988**	**3.49**	**0.931**	**3.35**	**0.919**	1.393	0.250
ท่านรับรู้ราคาที่ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	3.82	0.928	3.86	0.829	3.84	0.866	0.038	0.963
ท่านรับรู้คลินิกหรือสถานที่ทำศัลยกรรมใบหน้าที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	3.98	0.744	3.88	0.784	3.86	0.787	0.472	0.624

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาเพซบุ๊ก	ระดับการศึกษา						F	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ท่านรับรู้การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	3.74	0.877	3.64	0.942	3.73	1.018	0.382	0.683
ท่านรับรู้สื่อโฆษณาการทำศัลยกรรมทางด้านองค์ประกอบศิลป์ สีสันมีความน่าสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	3.60	0.997	3.65	0.960	3.65	0.824	0.086	0.917
ด้านกลยุทธ์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือของสถาบันความงามจากความมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.77	0.982	3.53	0.899	3.43	0.959	2.048	0.130
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือสถาบันเสริมความงามจากจำนวนผู้กดติดตามเพจสถาบันความงาม	3.96	0.731	3.89	0.800	3.70	0.812	1.264	0.284
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือจากเนื้อหาข่าวสารรายละเอียดการทำศัลยกรรมใบหน้าจากเพจสถาบันเสริมความงาม	3.74	0.835	3.84	0.890	4.08	0.722	1.822	0.163
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือของสถาบันเสริมความงามจากความมีชื่อเสียงของแพทย์ของสถาบันเสริมความงามมีความเชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรมใบหน้า	3.77	0.964	3.68	0.939	3.81	0.967	0.513	0.599

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาเพซบุ๊ก	ระดับการศึกษา						F	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือจากฟรีเซ็นเตอร์ของสถาบันความงาม	3.56	0.926	3.56	0.961	3.30	0.996	1.252	0.287
ด้านกลยุทธ์ด้านการรับรองโดยลูกค้า ท่านรับรู้ภาพตัวอย่างและคลิปนำเสนอ แสดงก่อนและหลังทำศัลยกรรมใบหน้า	3.79	0.881	3.66	0.824	3.73	0.932	0.659	0.518
กลยุทธ์ด้านการบอกต่อ ท่านรับรู้ข่าวสารการทำศัลยกรรมใบหน้า จากคนใกล้ชิด หรือแวดวงกลุ่มผู้ทำศัลยกรรมใบหน้า	4.05	0.789	4.03	0.870	4.14	0.887	0.254	0.776
ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	3.61	0.921	3.53	0.913	3.59	0.798	0.244	0.784
รวม	**3.77**	**0.328**	**3.71**	**0.289**	**3.71**	**0.256**	**1.235**	**0.292**

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า F (F-test) พบว่าโดยภาพรวม การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก มีค่า sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก กล่าวคือ ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3

H_0: อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1: อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาเฟซบุ๊ก	อาชีพ												F	Sig.
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		เจ้าของกิจการ		นักเรียน/นักศึกษา		รับจ้างทั่วไป		ว่างงาน			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านกลยุทธ์ด้านการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรม ท่านรับรู้ว่าการแสดงรายละเอียดเนื้อหาการทำศัลยกรรมชัดเจน ส่งผลต่อการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	3.48	0.874	3.45	0.945	3.49	0.924	3.62	1.023	3.44	0.991	3.75	1.000	0.505	0.772
ท่านรับรู้ราคาที่ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	3.99	0.805	3.89	0.837	3.66	0.873	3.66	0.807	3.82	0.904	4.13	0.885	2.123	0.062
ท่านรับรู้คลินิกหรือสถานที่ทำศัลยกรรมใบหน้าที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	3.93	0.775	3.87	0.755	3.87	0.806	3.77	0.847	4.00	0.696	4.06	0.854	0.593	0.705
ท่านรับรู้การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	3.40	0.972	3.77	0.929	3.82	0.827	3.66	0.960	3.62	1.015	3.69	0.793	2.271	0.047

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาเฟซบุ๊ก	อาชีพ												F	Sig.
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		เจ้าของกิจการ		นักเรียน/นักศึกษา		รับจ้างทั่วไป		ว่างงาน			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ท่านรับรู้สื่อโฆษณาการทำศัลยกรรมทางด้านองค์ประกอบศิลป์ สีสันมีความน่าสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	3.60	0.868	3.69	0.994	3.56	0.958	3.72	1.045	3.59	0.957	3.75	0.775	0.324	0.898
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือสถาบันเสริมความงามจากจำนวนผู้กดติดตามเพจสถาบันความงาม	3.84	0.816	3.87	0.745	3.97	0.836	3.79	0.927	3.85	0.702	4.19	0.544	0.812	0.542
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือจากเนื้อหาข่าวสารรายละเอียดการทำศัลยกรรมใบหน้าจากเพจสถาบันเสริมความงาม	3.87	0.775	3.84	0.907	3.85	0.813	3.98	0.971	3.71	0.938	3.56	0.814	0.792	0.556

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาเฟซบุ๊ก	อาชีพ												F	Sig.
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		เจ้าของกิจการ		นักเรียน/นักศึกษา		รับจ้างทั่วไป		ว่างงาน			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือของสถาบันเสริมความงามจากความมีชื่อเสียงของแพทย์ของสถาบันเสริมความงามมีความเชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรมใบหน้า	3.66	0.918	3.77	0.974	3.62	0.952	3.58	0.908	3.68	0.976	4.06	0.854	0.911	0.474
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือจากพรีเซ็นเตอร์ของสถาบันความงาม	3.38	1.012	3.59	0.919	3.57	1.040	3.51	1.031	3.71	0.760	3.56	0.814	0.834	0.526

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาเฟซบุ๊ก	อาชีพ												F	Sig.
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		เจ้าของกิจการ		นักเรียน/นักศึกษา		รับจ้างทั่วไป		ว่างงาน			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านกลยุทธ์ด้านการรับรองโดยลูกค้า ท่านรับรู้ภาพตัวอย่างและคลิปนำเสนอ แสดงก่อนและหลังทำศัลยกรรมใบหน้า	3.59	0.869	3.70	0.800	3.70	0.955	3.74	0.880	3.65	0.774	3.88	0.619	0.475	0.795
กลยุทธ์ด้านการบอกต่อ ท่านรับรู้ข่าวสารการทำศัลยกรรมใบหน้า จากคนใกล้ชิด หรือแวดวงกลุ่มผู้ทำศัลยกรรมใบหน้า	4.16	0.803	4.05	0.865	3.90	0.851	3.98	0.888	4.00	1.015	4.13	0.719	0.771	0.571
ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	3.44	0.859	3.65	0.933	3.61	0.918	3.32	0.915	3.44	0.705	4.06	0.929	2.546	0.028
รวม	**3.68**	**0.275**	**3.74**	**0.315**	**3.70**	**0.252**	**3.68**	**0.302**	**3.71**	**0.212**	**3.92**	**0.381**	**2.277**	**0.046**

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า F (F-test) พบว่า โดยภาพรวม การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีค่านัยสำคัญน้อยกว่าระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 สรุปได้ว่า อาชีพมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก กล่าวคือ ผู้ชายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4

H_0: รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

H_1: รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาเฟซบุ๊ก	**รายได้ต่อเดือน**								**F**	**Sig.**
	ต่ำกว่า 15,000		**15,000-25,000**		**25,001-35,000**		**มากกว่า 35,000**			
	$\bar{x}$	**S.D.**	$\bar{x}$	**S.D.**	$\bar{x}$	**S.D.**	$\bar{x}$	**S.D.**		
ด้านกลยุทธ์ด้านการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรม ท่านรับรู้ว่าการแสดงรายละเอียดเนื้อหาการทำศัลยกรรมชัดเจนส่งผลต่อการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	3.53	1.007	3.69	0.957	3.34	0.885	3.54	0.962	3.386	0.018
ท่านรับรู้ราคาที่ชัดเจนส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	3.76	0.831	3.94	0.804	3.88	0.844	3.70	0.894	1.545	0.202

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาเฟซบุ๊ก	รายได้ต่อเดือน								F	Sig.
	ต่ำกว่า 15,000		15,000-25,000		25,001-35,000		มากกว่า 35,000			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ท่านรับรู้คลินิกหรือสถานที่ทำศัลยกรรมใบหน้าที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	4.06	0.748	3.81	0.833	3.94	0.736	3.88	0.778	0.975	0.405
ท่านรับรู้การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	3.94	0.827	3.62	0.968	3.63	0.943	3.72	0.913	0.777	0.507
ท่านรับรู้สื่อโฆษณาการทำศัลยกรรมทางด้านองค์ประกอบศิลป์ สีสันมีความน่าสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	3.71	0.772	3.74	0.962	3.57	0.936	3.63	0.998	0.777	0.507
ด้านกลยุทธ์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือของสถาบันความงามจากความมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.76	1.147	3.53	0.897	3.52	0.851	3.61	1.022	0.531	0.661
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือสถาบันเสริมความงามจากจำนวนผู้กดติดตามเพจสถาบันความงาม	3.94	0.827	3.86	0.810	3.89	0.779	3.87	0.797	0.068	0.977
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือจากเนื้อหาข่าวสารรายละเอียดการทำศัลยกรรมใบหน้าจากเพจสถาบันเสริมความงาม	3.94	0.966	3.88	0.822	3.86	0.903	3.76	0.865	0.411	0.746

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาเฟซบุ๊ก	รายได้ต่อเดือน								F	Sig.
	ต่ำกว่า 15,000		15,000-25,000		25,001-35,000		มากกว่า 35,000			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือของสถาบันเสริมความงามจากความมีชื่อเสียงของแพทย์ของสถาบันเสริมความงามมีความเชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรมใบหน้า	3.82	0.809	3.72	0.976	3.64	0.901	3.76	1.004	0.440	0.725
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือจากพรีเซ็นเตอร์ของสถาบันความงาม	3.71	0.985	3.60	0.901	3.53	1.001	3.43	0.960	0.721	0.540
ด้านกลยุทธ์ด้านการรับรองโดยลูกค้า ท่านรับรู้ภาพตัวอย่างและคลิปนำเสนอ แสดงก่อนและหลังทำศัลยกรรมใบหน้า	3.82	0.728	3.71	0.853	3.62	0.842	3.73	0.849	0.604	0.612
กลยุทธ์ด้านการบอกต่อ ท่านรับรู้ข่าวสารการทำศัลยกรรมใบหน้า จากคนใกล้ชิด หรือแวดวงกลุ่มผู้ทำศัลยกรรมใบหน้า	4.41	0.507	4.04	0.859	4.05	0.886	3.97	0.853	1.288	0.278
ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	3.65	0.996	3.56	0.940	3.55	0.884	3.52	0.880	0.112	0.953
รวม	**3.85**	**0.329**	**3.75**	**0.332**	**3.69**	**0.249**	**3.70**	**0.296**	**2.005**	**0.113**

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า F (F-test) พบว่าโดยภาพรวม การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก มีค่านัยสำคัญมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H1 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก กล่าวคือ ผู้ชายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Stepwise แล้วนำเสนอในขั้นตอน (Model) ที่มีตัวแปรอิสระในสมการถดถอย จำนวนมากที่สุด ซึ่งเป็นวิธีที่นำตัวแปรอิสระเข้าสมการทีละ ตัวเมื่อตัวแปรอยู่ในระบบสมการแล้ว จะทำการตรวจสอบย้อนกลับอีกครั้งหนึ่ง ในทุกครั้งที่มีการนำ ตัวแปรอิสระเข้าสมการ วิธีการนี้เป็นวิธีการผสมผสานตามหลักการวิธี Forward และ Backward เข้าไว้ด้วยกัน รายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าด้านการตระหนักถึงความต้องการจากตนเอง/ จากภายนอกของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการตระหนักถึงความต้องการจากตนเอง / จากภายนอกของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าด้านการตระหนักถึงความต้องการจากตนเอง/ จากภายนอกของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าด้านการตระหนักถึงความต้องการจากตนเอง/ จากภายนอก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	14.027	14	1.002	9.202	.000
Residual	41.921	385	.109		
Total	**55.948**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของ การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า พบว่า มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย สามารถคำนวณหาค่าการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการตระหนักถึงความต้องการจากตนเองจากภายนอก

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.324	.241		5.506	.000
ด้านกลยุทธ์ด้านการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรม					
ท่านรับรู้ว่าการแสดงรายละเอียดเนื้อหาการทำศัลยกรรมชัดเจนส่งผลต่อการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	-.030	.028	-.075	-1.060	.290

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ท่านรับรู้ราคาที่ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	-.025	.032	-.056	-.785	.433
ท่านรับรู้คลินิกหรือสถานที่ทำศัลยกรรมใบหน้าที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	.024	.031	.050	.776	.439
ท่านรับรู้การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	-.037	.029	-.094	-1.270	.205
ท่านรับรู้สื่อโฆษณาการทำศัลยกรรมทางด้านองค์ประกอบศิลป์ สีสันมีความน่าสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	-.012	.029	-.030	-.408	.684
ด้านกลยุทธ์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ					
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือของสถาบันความงามจากความมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	.007	.029	.017	.243	.808
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือสถาบันเสริมความงามจากจำนวนผู้กดติดตามเพจสถาบันความงาม	-.001	.030	-.003	-.042	.966
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือจากเนื้อหาข่าวสารรายละเอียดการทำศัลยกรรมใบหน้าจากเพจสถาบันเสริมความงาม	-.024	.024	-.056	-.976	.330

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือของสถาบันเสริมความงามจากความมีชื่อเสียงของแพทย์ของสถาบันเสริมความงามมีความเชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรมใบหน้า	.002	.025	.004	.067	.947
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือจากพรีเซ็นเตอร์ของสถาบันความงาม	.008	.020	.019	.403	.687
ด้านกลยุทธ์ด้านการรับรองโดยลูกค้า					
ท่านรับรู้ภาพตัวอย่างและคลิปนำเสนอ แสดงก่อนและหลังทำศัลยกรรมใบหน้า	.008	.030	.018	.262	.793
กลยุทธ์ด้านการบอกต่อ					
ท่านรับรู้ข่าวสารการทำศัลยกรรมใบหน้า จากคนใกล้ชิด หรือแวดวงกลุ่มผู้ทำศัลยกรรมใบหน้า	-.015	.028	-.033	-.523	.602
ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	-.027	.031	-.065	-.874	.383
	r	= 0.501		Adjusted R^2	= 0.223
	R^2	= 0.251		SE	= 0.330

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการตระหนักถึงความต้องการจากตนเอง / จากภายนอกมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 22.3

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ท่านรับรู้ว่าการแสดงรายละเอียดเนื้อหาการทำศัลยกรรมชัดเจนส่งผลต่อการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.030 ท่านรับรู้ราคาที่ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.025 ท่านรับรู้คลินิกหรือสถานที่ทำศัลยกรรมใบหน้าที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .024 ท่านรับรู้การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.037 ท่านรับรู้สื่อโฆษณาการทำศัลยกรรมทางด้านองค์ประกอบศิลป์ สีสันมีความน่าสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.012 ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือของสถาบันความงามจากความมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .007 ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือสถาบันเสริมความงามจากจำนวนผู้กดติดตามเพจสถาบันความงาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.001 ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือจากเนื้อหาข่าวสารรายละเอียดการทำศัลยกรรมใบหน้าจากเพจสถาบันเสริมความงาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.024 ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือของสถาบันเสริมความงามจากความมีชื่อเสียงของแพทย์ของสถาบันเสริมความงามมีความเชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .002 ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือจากพรีเซ็นเตอร์ของสถาบันความงาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .008 ท่านรับรู้ภาพตัวอย่างและคลิปนำเสนอ แสดงก่อนและหลังทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .008 ท่านรับรู้ข่าวสารการทำศัลยกรรมใบหน้า จากคนใกล้ชิด หรือแวดวงกลุ่มผู้ทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.015 ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.027 มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 1.324 หน่วย

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลเพื่อตอบสมมติฐานได้ว่า การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการตระหนักถึงความต้องการจากตนเอง / จากภายนอกของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.1 ที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าด้านการแสวงหาข่าวสารของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0: การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการแสวงหาข่าวสารของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าด้านการแสวงหาข่าวสารของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการแสวงหาข่าวสาร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	12.100	14	.864	10.146	.000
Residual	32.797	385	.085		
Total	**44.898**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของ การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการแสวงหาข่าวสาร พบว่า มีค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย สามารถคำนวณหาค่าการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการแสวงหาข่าวสาร

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.583	.213		7.441	.000
ด้านกลยุทธ์ด้านการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรม ท่านรับรู้ว่าการแสดงรายละเอียดเนื้อหาการทำศัลยกรรมชัดเจนส่งผลต่อการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	-.026	.025	-.073	-1.046	.296
ท่านรับรู้ราคาที่ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	-.025	.028	-.063	-.894	.372
ท่านรับรู้คลินิกหรือสถานที่ทำศัลยกรรมใบหน้าที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	-.004	.028	-.010	-.161	.872
ท่านรับรู้การส่งเสริมการขายโปรโมชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	-.034	.026	-.096	-1.314	.190
ท่านรับรู้สื่อโฆษณาการทำศัลยกรรมทางด้านองค์ประกอบศิลป์ สีสันมีความน่าสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	-.008	.026	-.023	-.310	.756
ด้านกลยุทธ์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือของสถาบันความงามจากความมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	-.006	.025	-.017	-.239	.812

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	**1.583**	**.213**		**7.441**	**.000**
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือสถาบันเสริมความงามจากจำนวนผู้กดติดตามเพจสถาบันความงาม	.028	.026	.066	1.063	.289
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือจากเนื้อหาข่าวสารรายละเอียดการทำศัลยกรรมใบหน้าจากเพจสถาบันเสริมความงาม	.002	.022	.006	.098	.922
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือของสถาบันเสริมความงามจากความมีชื่อเสียงของแพทย์ของสถาบันเสริมความงามมีความเชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรมใบหน้า	-.001	.022	-.004	-.061	.951
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือจากพรีเซ็นเตอร์ของสถาบันความงาม	.005	.017	.013	.277	.782
ด้านกลยุทธ์ด้านการรับรองโดยลูกค้า					
ท่านรับรู้ภาพตัวอย่างและคลิปนำเสนอ แสดงก่อนและหลังทำศัลยกรรมใบหน้า	-.027	.026	-.068	-1.018	.309
กลยุทธ์ด้านการบอกต่อ					
ท่านรับรู้ข่าวสารการทำศัลยกรรมใบหน้า จากคนใกล้ชิด หรือแวดวงกลุ่มผู้ทำศัลยกรรมใบหน้า	-.033	.025	-.084	-1.328	.185
ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	-.001	.027	-.003	-.035	.972
	r	= 0.519		Adjusted R^2	= 0.243
	R^2	= 0.270		SE	= 0.292

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการแสวงหาข่าวสาร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 24.3

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ท่านรับรู้ว่าการแสดงรายละเอียดเนื้อหาการทำศัลยกรรมชัดเจนส่งผลต่อการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.026 ท่านรับรู้ราคาที่ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.025 ท่านรับรู้คลินิกหรือสถานที่ทำศัลยกรรมใบหน้าที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.004 ท่านรับรู้การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.034 ท่านรับรู้สื่อโฆษณาการทำศัลยกรรมทางด้านองค์ประกอบศิลป์ สีสันมีความน่าสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.008 ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือของสถาบันความงามจากความมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.006 ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือสถาบันเสริมความงามจากจำนวนผู้กดติดตามเพจสถาบันความงาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .028 ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือจากเนื้อหาข่าวสารรายละเอียดการทำศัลยกรรมใบหน้าจากเพจสถาบันเสริมความงาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .002 ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือของสถาบันเสริมความงามจากความมีชื่อเสียงของแพทย์ของสถาบันเสริมความงามมีความเชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.001 ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือจากพรีเซ็นเตอร์ของสถาบันความงาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .005 ท่านรับรู้ภาพตัวอย่างและคลิปนำเสนอ แสดงก่อนและหลังทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.027 ท่านรับรู้ข่าวสารการทำศัลยกรรมใบหน้า จากคนใกล้ชิด หรือแวดวงกลุ่มผู้ทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.033 ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.001 มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 1.583 หน่วย

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลเพื่อตอบสมมติฐานได้ว่า การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการแสวงหาข่าวสารของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.2 ที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าด้านการประเมินทางเลือกของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการประเมินทางเลือกของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าด้านการประเมินทางเลือกของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการประเมินทางเลือก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	12.401	14	.886	4.831	.000
Residual	70.599	385	.183		
Total	**83.000**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของ การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย สามารถคำนวณหาค่าการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายได้ดังนี้

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการประเมินทางเลือก

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.798	.312		5.762	.000
ด้านกลยุทธ์ด้านการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรม ท่านรับรู้ว่าการแสดงรายละเอียดเนื้อหาการทำศัลยกรรมชัดเจนส่งผลต่อการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	-.009	.036	-.018	-.246	.806
ท่านรับรู้ราคาที่ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	-.050	.041	-.093	-1.214	.226
ท่านรับรู้คลินิกหรือสถานที่ทำศัลยกรรมใบหน้าที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	-.010	.040	-.017	-.249	.804
ท่านรับรู้การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	-.063	.038	-.129	-1.639	.102
ท่านรับรู้สื่อโฆษณาการทำศัลยกรรมทางด้านองค์ประกอบศิลป์ สีสันมีความน่าสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	-.055	.038	-.115	-1.452	.147
ด้านกลยุทธ์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือของสถาบันความงามจากความมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	-.024	.037	-.048	-.638	.524

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือสถาบันเสริมความงามจากจำนวนผู้กดติดตามเพจสถาบันความงาม	.013	.038	.022	.335	.738
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือจากเนื้อหาข่าวสารรายละเอียดการทำศัลยกรรมใบหน้าจากเพจสถาบันเสริมความงาม	-.057	.032	-.109	-1.789	.074
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือของสถาบันเสริมความงามจากความมีชื่อเสียงของแพทย์ของสถาบันเสริมความงามมีความเชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรมใบหน้า	.022	.032	.046	.698	.486
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือจากพรีเซ็นเตอร์ของสถาบันความงาม	.011	.025	.022	.433	.665
ด้านกลยุทธ์ด้านการรับรองโดยลูกค้า					
ท่านรับรู้ภาพตัวอย่างและคลิปนำเสนอ แสดงก่อนและหลังทำศัลยกรรมใบหน้า	-.013	.039	-.025	-.346	.730
กลยุทธ์ด้านการบอกต่อ					
ท่านรับรู้ข่าวสารการทำศัลยกรรมใบหน้า จากคนใกล้ชิด หรือแวดวงกลุ่มผู้ทำศัลยกรรมใบหน้า	.005	.036	.009	.138	.890
ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	.013	.040	.026	.330	.742
	r	= 0.387		Adjusted R^2	= 0.118
	R^2	= 0.149		SE	= 0.428

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 11.8

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ท่านรับรู้ว่าการแสดงรายละเอียดเนื้อหาการทำศัลยกรรมชัดเจนส่งผลต่อการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.009 ท่านรับรู้ราคาที่ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.050 ท่านรับรู้คลินิกหรือสถานที่ทำศัลยกรรมใบหน้าที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.010 ท่านรับรู้การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.063 ท่านรับรู้สื่อโฆษณาการทำศัลยกรรมทางด้านองค์ประกอบศิลป์ สีสันมีความน่าสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.055 ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือของสถาบันความงามจากความมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.024 ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือสถาบันเสริมความงามจากจำนวนผู้กดติดตามเพจสถาบันความงาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .013 ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือจากเนื้อหาข่าวสารรายละเอียดการทำศัลยกรรมใบหน้าจากเพจสถาบันเสริมความงาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.057 ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือของสถาบันเสริมความงามจากความมีชื่อเสียงของแพทย์ของสถาบันเสริมความงามมีความเชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .022 ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือจากพรีเซ็นเตอร์ของสถาบันความงาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .011 ท่านรับรู้ภาพตัวอย่างและคลิปนำเสนอ แสดงก่อนและหลังทำศัลยกรรมใบหน้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.013 ท่านรับรู้ข่าวสารการทำศัลยกรรมใบหน้าจากคนใกล้ชิดหรือแวดวงกลุ่มผู้ทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .005 ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .013 มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 1.798 หน่วย

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลเพื่อตอบสมมติฐานได้ว่า การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการประเมินทางเลือกของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.3 ที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการตัดสินใจซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	9.176	14	.655	7.488	.000
Residual	33.701	385	.088		
Total	**42.878**	**399**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ของ การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย สามารถคำนวณหาค่าการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.879	.216		8.714	.000
ด้านกลยุทธ์ด้านการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรม ท่านรับรู้ว่าการแสดงรายละเอียดเนื้อหาการทำศัลยกรรมชัดเจนส่งผลต่อการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	-.014	.025	-.039	-.537	.592
ท่านรับรู้ราคาที่ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	.015	.029	.039	.525	.600
ท่านรับรู้คลินิกหรือสถานที่ทำศัลยกรรมใบหน้าที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	.027	.028	.064	.962	.336
ท่านรับรู้การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	.002	.026	.007	.087	.931
ท่านรับรู้สื่อโฆษณาการทำศัลยกรรมทางด้านองค์ประกอบศิลป์ สีสันมีความน่าสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า	.050	.026	.146	1.917	.056
ด้านกลยุทธ์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือของสถาบันความงามจากความมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	.020	.026	.057	.786	.432
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือสถาบันเสริมความงามจากจำนวนผู้กดติดตามเพจสถาบันความงาม	.024	.026	.058	.913	.362
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือจากเนื้อหาข่าวสารรายละเอียดการทำศัลยกรรมใบหน้าจากเพจสถาบันเสริมความงาม	.014	.022	.038	.654	.514
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือของสถาบันเสริมความงามจากความมีชื่อเสียงของแพทย์ของสถาบันเสริมความงามมีความเชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรมใบหน้า	.013	.022	.037	.577	.564
ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือจากพรีเซ็นเตอร์ของสถาบันความงาม	.035	.018	.095	1.968	.050
ด้านกลยุทธ์ด้านการรับรองโดยลูกค้า ท่านรับรู้ภาพตัวอย่างและคลิปนำเสนอ แสดงก่อนและหลังทำศัลยกรรมใบหน้า	.039	.027	.101	1.467	.143

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
กลยุทธ์ด้านการบอกต่อ					
ท่านรับรู้ข่าวสารการทำศัลยกรรมใบหน้า จากคนใกล้ชิด หรือแวดวงกลุ่มผู้ทำศัลยกรรมใบหน้า	.003	.025	.007	.105	.916
ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ คำแนะนำจาก บุคคลใกล้ชิด	.022	.028	.060	.786	.432
	r	**= 0.463**		**Adjusted R^2**	**= 0.185**
	R^2	**= 0.214**		**SE**	**= 0.296**

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าด้านการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 18.5

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ท่านรับรู้ว่าการแสดงรายละเอียดเนื้อหาการทำศัลยกรรมชัดเจนส่งผลต่อการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.014 ท่านรับรู้ราคาที่ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .015 ท่านรับรู้คลินิกหรือสถานที่ทำศัลยกรรมใบหน้าที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .027 ท่านรับรู้การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .002 ท่านรับรู้สื่อโฆษณาการทำศัลยกรรมทางด้านองค์ประกอบศิลป์ สีสันมีความน่าสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .050 ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือของสถาบันความงามจากความมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .020 ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือสถาบันเสริมความงามจากจำนวนผู้กดติดตามเพจสถาบันความงาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .024 ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือจากเนื้อหาข่าวสารรายละเอียดการทำศัลยกรรมใบหน้าจากเพจสถาบันเสริมความงาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .014 ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือของสถาบันเสริมความงามจากความมีชื่อเสียงของแพทย์ของสถาบันเสริมความงามมีความเชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .013 ท่านรับรู้

ความน่าเชื่อถือจากพรีเซ็นเตอร์ของสถาบันความงาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .035 ท่านรับรู้ภาพตัวอย่างและคลิปนำเสนอ แสดงก่อนและหลังทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .039 ท่านรับรู้ข่าวสารการทำศัลยกรรมใบหน้า จากคนใกล้ชิด หรือแวดวงกลุ่มผู้ทำศัลยกรรใบหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .003 ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .022 มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 1.879 หน่วย

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลเพื่อตอบสมมติฐานได้ว่าการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.4 ที่ได้ตั้งไว้

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร 3) การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก กับการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร 4) กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร 5)ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครกับการการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก 6)ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณากับกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ กลุ่มผู้ชายที่ทำศัลยกรรมใบหน้า และต้องใช้สื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเป็นกลุ่มผู้ชายที่ทำศัลยกรรมใบหน้า ใช้สื่อเฟซบุ๊ก ติดตามเพจสถาบันความงามทั้ง 8 เพจ และผู้กลุ่มผู้ชายที่ทำศัลยกรรมใบหน้าที่มีความสนใจ หรือเคยพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมใบหน้าทางสื่อเฟซบุ๊กให้ความร่วมมืออาสาสมัคร และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ และความแปรปรวนทางเดียว ผู้วิจัยได้นำเสนอสรุปผลการวิจัยอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ42.0 รองลงมา คือ อายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.0 และและลำดับสุดท้ายคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.3 และลำดับสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.3 อาชีพเป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.8 และลำดับสุดท้ายคือ ว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมารายได้ 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 และลำดับสุดท้ายคือ รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3

1.2 การใช้สื่อเฟซบุ๊ก อุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) คิดเป็นร้อยละ 25.7 และลำดับสุดท้ายคือ แท็บเล็ต คิดเป็น ร้อยละ 17.7 ความถี่ในการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กต่อวัน 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.0 และลำดับสุดท้าย คือ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.0 วัตถุประสงค์ของการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมส่วนใหญ่เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากบุคคลที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ คิดเป็นร้อยละ 29.5 และลำดับสุดท้ายคือ เพื่อศึกษารีวิวจากผู้เคยทำศัลยกรรม คิดเป็นร้อยละ 13.7 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เปิดรับในช่วงเวลา ช่วงเวลา 16.01 น.-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 20.01 น.-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.1 และลำดับสุดท้ายคือ ช่วงเวลา 00.01 น.-08.00 น. คิดเป็น ร้อยละ 5.1 สิ่งที่ทำให้รู้จักเพจสถาบันเสริมความงามส่วนใหญ่จากการสังเกตจากเพื่อนบนเฟซบุ๊กคิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ การค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 31.5 และลำดับสุดท้ายคือ ติดตามจากเว็บไซต์ของสถาบันความงาม คิดเป็น ร้อยละ 11.2

1.3 เหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดเห็นว่าการทำศัลยกรรมสามารถเพิ่มความงามได้ตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.96) รองลงมาคือ ท่านทำศัลยกรรมเพื่อให้เป็นที่ประทับใจของตนเองและผู้พบเห็น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.91)และลำดับสุดท้ายคือ ท่านทำศัลยกรรมใบหน้า เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.47)

1.4 การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.72) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลยุทธ์ด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.80) รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.71) และน้อยที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านการรับรองโดยลูกค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.68)

1.4.1 ระดับความคิดเห็นของผู้ที่เลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า กลยุทธ์ด้านการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรม มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.71) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คลินิกหรือสถานที่ทำศัลยกรรมใบหน้าที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.89) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ราคา

ที่ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.85) และน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการแสดงรายละเอียดเนื้อหาการทำศัลยกรรมชัดเจนส่งผลต่อการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.50)

1.4.2 ระดับความคิดเห็นของผู้ที่เลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า กลยุทธ์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.70) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความน่าเชื่อถือสถาบันเสริมความงามจากจำนวนผู้กดติดตามเพจสถาบันความงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.88) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความน่าเชื่อถือจากเนื้อหาข่าวสารรายละเอียดการทำศัลยกรรมใบหน้าจากเพจสถาบันเสริมความงาม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.85) และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการแสดงรายละเอียดเนื้อหาการทำศัลยกรรมชัดเจนส่งผลต่อการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.50)

1.4.3 ระดับความคิดเห็นของผู้ที่เลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า กลยุทธ์ด้านการรับรองโดยลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.68) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพตัวอย่างและคลิปนำเสนอ แสดงก่อนและหลังทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.68)

1.4.4 ระดับความคิดเห็นของผู้ที่เลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า กลยุทธ์ด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.80) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารการทำศัลยกรรมใบหน้า จากคนใกล้ชิด หรือแวดวงกลุ่มผู้ทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.04) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.55)

1.5 การเลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.74) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.75) รองลงมาคือ ด้านการแสวงหาข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.74) และน้อยที่สุดคือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการจากตนเอง / จากภายนอก และ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.73)

1.5.1 ระดับความคิดเห็นของผู้ที่เลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าด้านการตระหนักถึงความต้องการจากตนเอง / จากภายนอก มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.73) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจทำศัลยกรรมใบหน้า เพราะอยากได้โปรโมชั่นจากทางสถาบันเสริมความงามบนใบหน้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.91) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างสนใจทำศัลยกรรมใบหน้า เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในบุคลิกภาพมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.84) และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างสนใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพราะต้องการได้รับการยอมรับจากคนอื่น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.54)

1.5.2 ระดับความคิดเห็นของผู้ที่เลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการแสวงหาข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.74) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นข้อมูลหรือการรับรองเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าจากบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.90) รองลงมาคือ ก่อนกลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า กลุ่มตัวอย่างสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายหรือเพจสถาบันเสริมความงามโดยตรง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.82) และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างสอบถามข้อมูลการทำศัลยกรรมใบหน้าจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่เคยทำศัลยกรรมใบหน้ามาก่อน เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.64)

1.5.3 ระดับความคิดเห็นของผู้ที่เลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.75) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ก่อนกลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า พิจารณาจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.85) รองลงมาคือ ก่อนกลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า พิจารณาจากราคาและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.80) และน้อยที่สุด คือ ก่อนกลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า พิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถาบันความงาม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.61)

1.5.4 ระดับความคิดเห็นของผู้ที่เลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.73) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ อัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.90) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ สถาบันเสริมความงามนั้นมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.83) และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ โปรโมชั่น ส่วนลด รวมไปถึงการมีบริการผ่อนชำระมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.57)

1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.6.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 แต่อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

1.6.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการจูงใจในการ

ตัดสินใจทำศัลยกรรม กลยุทธ์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ กลยุทธ์ด้านการรับรองโดยลูกค้า กลยุทธ์ด้านการบอกต่อ

2. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างผู้ชายที่ทำศัลยกรรมใบหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญที่พบสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 การเปิดรับสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างผู้ชายที่ทำศัลยกรรมใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อโฆษณาโดยการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์ที่ในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารนั้นเลือกรับสื่อที่มีอยู่ โดยผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องมีความพยายามมาก ซึ่งหมายถึง สื่อที่สามารถจัดหามาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าโทรศัพท์สมาทโฟนนั้นก็เป็นอีกอุปกรณ์ชนิดหนึ่งที่ผู้รับสารส่วนใหญ่ใช้งานกันอย่างแพร่หลายเพื่อเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก จะเห็นได้จากรายงานของ “We Are Social” ดิจิทัลเอเยนซี่ และ “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก เพื่อฉายภาพการเปลี่ยนแปลงทั้งภาคธุรกิจออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละประเทศเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์www.brandbuffet.in.th พบว่าประเทศไทย การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมารทโฟนของไทยยังคงเป็นประเทศที่ใช้เวลาท่องอินเตอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดในโลก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 56 นาที มีผู้ใช้ Social Media เป็นประจำผ่าน Smart Device จำนวน 46 ล้านคนและกรุงเทพมหานคร ยังคงครองแชมป์ เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากสุดในโลกอีกด้วย ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่อยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อวัน และส่วนใหญ่เปิดรับในช่วงเวลา 16.01 น.-20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเย็นหลังจากเลิกทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับโดยเลือกรับสื่อที่สะดวกและ ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่มีความสะดวกกับตัวเองเป็นหลัก ดังนั้นก็จะเห็นได้ว่าช่วงเย็นนั้นเป็นช่วงที่กลุ่มตัวอย่างเลิกงานจึงสะดวกต่อการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก โดยวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นสอดคล้องกับเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ และพฤติกรรมเลือกซื้อของตนเอง

ดังนั้นก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจทำศัลยกรรมนั้นได้มีการเลือกเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กเพื่อหาข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อกลุ่มตัวอย่างเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเร็วมากขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดการแสวงหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำศัลยกรรมใบหน้า เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของตน เนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างนั้นต้องการรู้ ศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมใบหน้า และพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอ จึงทำการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ดังกล่าวด้วยการแสวงหา ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นการการแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่รู้สึกเกี่ยวพันกับสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์ เมื่อต้องการตัดสินใจซื้อสินค้า ก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น โดยมีแรงจูงใจมาจากความต้องการให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย โดยสิ่งที่ทำให้รู้จักเพจสถาบันเสริมความงาม ส่วนใหญ่ จากการสังเกตจากเพื่อนบนเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร แซ่โซว(2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน Facebook ทุกวัน โดยส่วนใหญ่ใช้ Facebook มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลาที่นิยมใช้งาน Facebook มากที่สุดคือ 16:01 น. – 20:00 น. ผู้ที่ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 16:01 น. – 20:00 น. มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่าผู้ที่ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 12:01 น. – 16:00 น จากทั้งหมดที่กล่าวมานั้นสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างนั้นมีอยู่ และเป็นสื่อที่สะดวกต่อการเปิดรับ โดยช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สะดวกต่อการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก คือช่วงเวลาเย็นเพราะ เป็นช่วงเวลาที่ผู้คนส่วนใหญ่เสร็จภารกิจ เช่น เป็นช่วงหลังเลิกงาน อีกทั้งงานวิจัยข้างต้นก็แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาเย็นเป็นช่วงเวลาที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย โดยวัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กนั้นเพื่อต้องการศึกษาข้อมูลการทำศัลยกรรมจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นการเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเองเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่ตนเองนั้นสนใจคือเรื่องการทำศัลยกรรมใบหน้า อีกทั้งยังเป็นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

2.2 เหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรม จากผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การทำศัลยกรรมสามารถเพิ่มความงามได้ตามที่ต้องการ ซึ่งเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นรับรู้ถึงความต้องการของตนเองทั้งจากสิ่งที่กระตุ้นภายใน ที่กลุ่มตัวอย่างอาจเห็นว่ามีข้อบกพร่องหรือต้องการเพิ่มความงาม แล้วเห็นว่าต้องได้รับการแก้ไขหรือเพิ่มเติม จึงตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า และจากสิ่งกระตุ้นภายนอก คือเป็นการกระตุ้นส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับการกระตุ้นจากการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก ซึ่งการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ที่มีเป้าหมายหลัก คือ การชักจูงใจ และ/หรือการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546, หน้า 163) นอกจากจะเป็นการชักจูงโน้มน้าวใจแล้วโฆษณายังมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Farbey, 1998) อีกทั้งยังมีบทบาทในการเตือนความจำอีกด้วย โดยการโฆษณาเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Informative Advertising) ดังนั้นจึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าอีกด้วย และผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างทำศัลยกรรมเพื่อให้เป็นที่ประทับใจของตนเองและผู้พบเห็น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ โดยที่เจตคติของบุคคลสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธีโดยการได้รับข้อมูล ข่าวสารจากผู้อื่น หรือจากสื่อต่างๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของเจตคติในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบส่วนอื่น ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบของเจตคติในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลง จะทำให้องค์ประกอบในส่วนของอารมณ์และองค์ประกอบในส่วนของพฤติกรรม เปลี่ยนแปลงด้วยซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้ในปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม บุคคลมักจะยึดติดกับกลุ่มอ้างอิงทางสังคม ดังนั้น จึงมักตัดสินใจคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในแง่ของความคิด เจตคติ และพฤติกรรมเพื่อทำให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม ทั้งนี้จะสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นทำศัลยกรรมเพื่อให้เป็นที่ประทับใจของตนเองและผู้พบเห็น นั้นเป็นเกิดจากการรับรู้ทางด้านสภาพสังคมที่ชี้ให้เห็นว่า การทำศัลยกรรมจะทำให้ผู้อื่นที่พบเห็นนั้นเกิดความประทับใจ เป็นที่ยอมรับของสังคมนั่นเอง และยังสอดคล้องกับวิจัยของ ธัญชนก สุขแสง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26-35ปี การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านค่านิยมทางสังคมมีความสำคัญในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม เพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้เข้าสังคมได้ง่าย และช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้น ด้านค่านิยมทางจิตใจ เมื่อทำศัลยกรรมแล้วทำให้มี

หน้าตาที่สวยงามขึ้นทำให้รู้สึกมั่นใจ ด้านอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลในการแนะนำหรือชักจูง น้อยกว่าเพื่อนหรือแฟน ส่วนอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

2.3 การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสองอันดับแรก คือ ด้านการบอกต่อและด้านการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยด้านการบอกต่อพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารการทำศัลยกรรมใบหน้า จากคนใกล้ชิด หรือแวดวงกลุ่มผู้ทำศัลยกรรมใบหน้า รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด จากตรงนี้จะพบว่าเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธันวา ธีรธรรมธาดา(2558)ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็น 42% รองลงมาคือ Blogger คิดเป็น 31.4 % รวมไปถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ คิดเป็น 45.2 % ต่อมาด้านการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คลินิกหรือสถานที่ทำศัลยกรรมใบหน้าที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ราคาที่ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิสา ตรงจิตร์(2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์(Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคา

2.4 กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยในสองอันดับแรกคือ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการแสวงหาข่าวสาร โดยด้านการประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการค้นคว้าศึกษาข้อมูลการทำศัลยกรรมใบหน้าด้านเทคโนโลยีในการทำศัลยกรรมด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าการทำศัลยกรรมนั้นได้มีวิวัฒนาการที่เจริญก้าวหน้าไปไกลกว่าแต่ตอนก่อนค่อนข้างมาก ดูได้จากเครื่องมือต่างๆ ที่ทางสถาบันความงามนั้นเผยแพร่เพื่อจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรม เช่น เครื่องจำลองภาพ 3 มิติ ที่จะทำให้ผู้ที่สนใจทำศัลยกรรมได้เห็นใบหน้าของตัวเองอย่างสมจริง 360 องศา และสามารถเลือกแบบใบหน้าที่ต้องการก่อนการทำศัลยกรรมใบหน้าได้ด้วย เป็นต้น นอกจากเรื่องของเทคโนโลยีในการทำศัลยกรรมแล้ว ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาควบคู่กับ ราคาและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา โดยเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา กลุ่มตัวอย่างก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ หรือเรียกได้ว่าราคาสมเหตุสมผลนั่นเอง ดังนั้นหากสถาบันเสริมความงามต้องการสร้างยอดขายและกำไร ควรตั้งราคาให้สมเหตุสมผลกับผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ต่อมาด้านการแสวงหาข่าวสาร ซึ่งการแสวงหาข่าวสารจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการในขั้นแรก ขั้นต่อมาคือต้องการทราบคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งอาจรวมไปถึง ราคาสินค้าและบริการ หรือแม้กระทั่งข้อเสนอพิเศษต่างเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นข้อมูลหรือการรับรองเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าจากบุคคลที่มีชื่อเสียงและก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ได้มีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายหรือเพจสถาบันเสริมความงามโดยตรง ดังนั้นสิ่งที่พบจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่สำคัญ 2 แหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งในหลายสถานการณ์ที่มีข้อมูลภายในไม่เพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจหรือผู้บริโภคต้องการจะหาข้อมูลเพิ่มเติมให้มากกว่าที่มีอยู่ในความจำผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก คือแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล ได้แก่ การสอบถามจากเพื่อน ญาติคนใกล้ชิด หรือผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้าและบริการนั้นๆแล้ว และ แหล่งข้อมูลทางการตลาด เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในบทบาทของผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้แก่การโฆษณา การนำเสนอขายโดยพนักงาน

2.5 ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากร กับการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า

จากกผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาและส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี เป็นวัยทำงาน อาชีพส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กลยุทธ์โฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม คืออาชีพ พนักงานเอกชน จากตรงนี้จะพบว่าด้วยอาชีพพนักงานเอกชนมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านความสามารถหรือแม้กระทั่งบุคลิกภาพและหน้าตาที่อาจส่งผลต่อการเลื่อนขั้นและตำแหน่ง ด้วยเหตุนี้จึงเป็นผลให้กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานเอกชนมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเป็นส่วนใหญ่ เพื่อต้องการสร้างบุคลิกภาพที่ดีเพื่อเพิ่มโอกาสทางด้านการงาน เช่น อาจได้รับการเข้าทำงาน หรือเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างในอาชีพพนักงานเอกชน และว่างงานมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพี หมื่นประเสริฐดี (2557)ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าบุคคลที่ความสำคัญต่อการตัดสินใจ คือ เพื่อน และอิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม ด้านอิทธิพลของเพื่อน ด้านอิทธิพลของวัฒนธรรม ด้านอิทธิพลของครอบครัว และผลการวิเคราะห์ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นการส่งเสริมการขายโดยการใช้เครื่องมือต่างๆ ในทางการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Kotler 1973: 645) โดยสามารถนำเครื่องมือที่ได้มากระตุ้นความ สนใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดการอยากซื้อ ซึ่งจากข้อความข้างต้นจะเห็นแล้วว่าโปรโมชั่นไม่ว่าจะเป็นการลดราคา หรือการแจกของแถมเพื่อกระตุ้นความอยากซื้อของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ถูกจำกัดความว่าเป็นการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง

2.6 ความสัมพันธ์ของการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างพบว่า การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า รายด้านดังนี้ ด้านการจูงใจในการทำศัลยกรรม ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลี เพ็ชรเนียม (2560) และจรัญญา ปานเจริญ ได้ศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า สื่อดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านความน่าสนใจ รองลงมาคือด้านการจดจำ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ สำหรับผลการสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ แตกต่างกันมีสื่อโฆษณาการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน และยังพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิตอล มีอิทธิพลต่อสื่อโฆษณาการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรองโดยลูกค้าและด้านการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิริยะ แก้วเจริญศร(2558) ได้ศึกษาเรื่องกรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ได้รับข่าวสารหรือการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน จากแหล่งที่เป็นผู้มีประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยได้รับข้อมูลจากFacebook ซึ่งมีความเห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ได้รับประโยชน์และทำให้รู้ทันต่อสถานการณ์โดยให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการให้ความรู้(Informativeness) รองลงมาคือด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านสิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation) และด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility)

3. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

3.1.1 ด้านการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของผู้ชายที่เลือกทำศัลยกรรมบนใบหน้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพื่อต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากบุคคลที่มีชื่อเสียงอีกทั้งในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ยังพบว่ากลุ่มตัวมอย่างรับรู้ความน่าเชื่อถือจากพรีเซ็นเตอร์ของสถาบันเสริมความงาม ซึ่งขัดแย้งกับการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาข้อที่ว่าด้วยการที่บุคคลอื่นหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงแนะนำให้ทำศัลยกรรมใบหน้านั้น อาจเป็นโฆษณาชวนเชื่อ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นผู้นำทางความคิด ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารหรือผู้ทำศัลยกรรมนั่นเอง

ดังนั้นสถาบันความงามหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมนั้นอาจไม่เป็นไปตามประสงค์หรืออาจมีผลกระทบข้างเคียงรวมไปถึงความปลอดภัยด้วย อีกทั้งในการที่สถาบันความงามทำสื่อโฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมนั้นควรตระหนักถึงจรรยาบรรณของวิชาชีพสื่อที่สร้างสื่อโฆษณาโดยให้ข้อมูลแบบรอบด้าน ให้ความเป็นเหตุเป็นผลแก่ผู้รับสาร มากกว่าสร้างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์เพียงอย่างเดียว

3.1.2 การเลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ด้านการตระหนักถึงความต้องการจากตนเอง / จากภายนอกมากที่สุด โดยพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจทำศัลยกรรมใบหน้า เพราะอยากได้โปรโมชั่นจากทางสถาบันเสริมความงามบนใบหน้า ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่าโปรโมชั่น เป็นการส่งเสริมการขายที่ดีที่สุด ซึ่งหากทางสถาบันเสริมความต้องการให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น ควรส่งเสริมการขายด้วยโปรโมชั่น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าในขอบเขตที่กว้างขึ้น นอกเหนือจากในเขตของกรุงเทพมหานคร เช่น ในเขต และจังหวัดอื่นๆ

3.2.2 ควรทำการศึกษาในสื่ออื่นๆนอกเหนือจากการติดตามเพจสถาบันเสริมความงามเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึก เช่น การรีวิว การเขียนบล็อก เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพและนิคม ชัยขุนพล. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา* . กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรสโปรดักชั่น.

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรสโพดักส์.

กิ่งกาญจน์ ผิวเผือก และธนวรรณ มาลัยเลิศ (2555). *พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยากรจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*. (จุลนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี

เกวลี เพ็ชรเนียม. (2560). *สื่อโฆษณาการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.

ขนิษฐา วิเศษสาธร และมานิกา วิเศษสาธร. (2552). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน*. กรุงเทพฯ: งานตำราและเอกสารการพิมพ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร*. ในเอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์การสื่อสาร หน่วยที่ 2 (หน้า 23-26) .นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒาพานิช.

ฐปนี สุวรรณฉัตรชัย. (2542). การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 7(3), 23.

ดาราทีป ทีปะกาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ธัญชนก สุขแสง (2556). *ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม*. (สาระนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ธันวา ธีรธรรมธาดา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

_____. (2560). *บทความเรื่อง 10 รายชื่อคลินิกเสริมความงาม ของไทยที่น่าสนใจในปี 2017* .16 พฤศจิกายน 2560. www.th.travel141.com

_____.(2012). เจ็บแล้วสวย...จ่ายเท่าไรก็ยอม ที่มาของตลาดหมื่นล้าน. 16 พฤศจิกายน 2560. สืบค้นจาก https://positioningmag.com/14913

ประภา เพ็ญสุวรรณ. (2526). *ทัศนคติการจัดการการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ปารดา ยังสบาย (2558). *อิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ

ทิพานันท์ สุขุมาลชาติ. (2558). การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

พรทิพย์ สัมปัตตัวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. . กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. . กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพา สุภากุล. (2540). *การสื่อสารมวลชน*. . กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮ้าส์.

โรงพยาบาลศัลยกรรมตกแต่งกมล.(2558). *ผู้ชาย....กับศัลยกรรมตกแต่ง*.15 พฤศจิกายน 2560 . https://www.kamolhospital.com

วิจิตร อาวะกุล. (2534). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์*. . กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นท์ทิง เฮาส์.

วิภาวรรณ พิสิฐเวช (2556). *พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม

วิริยะ แก้วเจริญศรี. (2558). *กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุภา เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ:ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ

สุขสันต์ สุสันทัด (2554). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANNON 1100DD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สาระนิพนธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาดบัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยหาการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

สุณิสา ตรงจิตร์.(2559) ,ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สวนิต ยมาภัยและ รวีวรรณ ประกอบผล. (2528). *แบบจำลองการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ. (2560). *รายงานศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยระดับโลกสำหรับปี 2559* สืบค้นจาก www.isaps.org

สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย. (2557). *ความรู้เรื่องศัลยกรรม* สืบค้นจาก http://www.surgery.or.th/knowledge.php.เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *คบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.

สุรพี หมื่นประเสริฐดี. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ

สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์. (2549). “สื่อออนไลน์ ช่องทางใหม่ในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทย” *วารสารรามคำแหง*, 23(1), (ม.ค.-มี.ค.2549): หน้า 43-69 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.

อริสรา ไวยเจริญ. (2556). *รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเตอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (งานวิจัย). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.

อัมพร แซ่โซว. (2556).พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยสยาม,กรุงเทพฯ

Assael, H. (1998). *Consumer behavior: A strategic approach (3 rd ed.).* New York: Houghton Mifflin.

Atkin,Charles K. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking public opinon quarterly*. New York: Free Press.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (8th ed.).* Singapore: McGrawHill/Irwin.

Bettinghaus, E. P., & Cody, (1994). *M. J. Persuasive communication (5th ed.).* Victoria: Wadsworth.

Donohew, W., & Tipton, Y. (1973). *The individual and his religion: A psychological interpretation.* New York: Free

Farby. A. D. (1998). *How to produce successful advertising: A guide to strategy, planning and targeting*. London: Kagan Page

Kotler, P., & Keller. K.L. (2016). *Marketing Management (15th ed.).* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall

Kotler, P. (2004). *Marketing management*. NJ: Prentice Hall.

Krikelas,J.(1983).*Information-seeking behavior:Patterns and concepts*. Drexel Library

Schramm, Wilbur. (1973). *Channels and audiences.In Handbook of communication* Chicago: Rand Mcnally College Piblishing, pp.121-*122*.

Solso,Robert L. (1998). *Cognitive Psychotogy.Massachsetts:Chestnut Hill Enterpirises lnc*

Strauss, J., Frost, R., & Ansary, A.I. (2009). *E-marketing (5th ed.).* New Jersey: Prentice Hall.

WP. (2561). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด.22 พฤศจิกายน 2561. https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทของนักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณา การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กและศึกษากระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ตอบในแบบสอบถาม จะถูกนำเสนอ เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการ โดยไม่ระบุข้อมูลคนใดคนหนึ่ง แต่จะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น ถ้าหากข้อมูลของแบบสอบถามส่วนใดมีผลกระทบต่อตัวท่าน ท่านสามารถหยุดการให้ข้อมูลในแบบสอบถามได้ทันที

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวนิภา วิระสอน
นักศึกษาปริญญาโท
สาขาวิชานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ❐ หน้าหัวข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

1) อายุ

❐ ต่ำกว่า 20 ปี ❐ 20-29 ปี

❐ 30-39 ปี ❐ 40-49 ปี

❐ 50 ปีขึ้นไป

2) การศึกษาระดับสูงสุด

❐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ❐ ปริญญาตรี

❐ สูงกว่าปริญญาตรี

3) อาชีพ

❐ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ❐ พนักงานเอกชน

❐ เจ้าของกิจการ ❐ นักเรียน/นักศึกษา

❐ รับจ้างทั่วไป ❐ ว่างงาน

❐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ❐ 15,000-25,000 บาท

❐ 25,001-35,000 บาท ❐ มากกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้สื่อเฟซบุ๊ก

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน ❒ หน้าหัวข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1) อุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก

❒ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC) ❒ คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)

❒ แท็บเล็ต ❒ โทรศัพท์สมารทโฟน

2) ความถี่ในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก ต่อวัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❒ 1-2 ครั้ง ❒ 3-4 ครั้ง

❒ มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป

3) วัตถุประสงค์ของการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม

❒ เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

❒ เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากบุคคลที่มีชื่อเสียง

❒ เพื่อสอบถามข้อสงสัยเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากบุคคลใกล้ชิด

❒ เพื่อศึกษารีวิวจากผู้เคยทำศัลยกรรม

4) ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก

❒ ช่วงเช้า (08.01 น.-12.00 น.) ❒ ช่วงบ่าย (12.01 น.-16.00 น.)

❒ ช่วงเย็น (16.01 น.-20.00 น.) ❒ ช่วงกลางคืน (20.01 น.-24.00 น.)

❒ ช่วงเช้ามืด (00.01 น.-08.00 น.)

5) สิ่งที่ทำให้รู้จักเพจสถาบันเสริมความงาม

❒ การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรอบข้าง ❒ การสังเกตจากเพื่อนบนเฟซบุ๊ก

❒ การค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเอง ❒ ติดตามจากเว็บไซต์ของสถาบันความงาม

ส่วนที่ 3 เหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้คะแนนระดับการรับรู้ ดังนี้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ประเด็น	5	4	3	2	1
1. ท่านทำศัลยกรรมใบหน้า เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง					
2. ท่านทำศัลยกรรมเพื่อให้เป็นที่ประทับใจของตนเองและผู้พบเห็น					
3. ท่านคิดเห็นว่าการทำศัลยกรรมสามารถเพิ่มความงามได้ตามที่ต้องการ					
4. ท่านทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะต้องการแก้ไขข้อบกพร่อง					
5. ท่านทำศัลยกรรม เพื่อลบปมด้อย					
6. ท่านทำศัลยกรรมใบหน้า เพราะต้องการมีใบหน้าตามกระแสนิยมสังคม					
7. ท่านทำศัลยกรรม เพื่อเสริมโหงวเฮ้ง					
8. ท่านทำศัลยกรรมเพื่อให้ผู้อื่นทราบว่าทำศัลยกรรม					
9. ท่านคำนึงถึงความปลอดภัยในการทำศัลยกรรมเป็นหลัก					
10. ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงในการทำศัลยกรรมใบหน้าอาจไม่เป็นตามที่ต้องการ อาจมีการแก้ไขหรือมีผลข้างเคียงอื่นๆ					
11. ท่านคิดเห็นว่าการทำศัลยกรรมที่มีคุณภาพต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง					
12. ท่านเลือกทำศัลยกรรมใบหน้าตามความเชี่ยวชาญของแพทย์ เพราะแพทย์มีความเชี่ยวชาญต่างกัน					
13. ท่านคิดเห็นว่าการที่บุคคลอื่นหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงแนะนำให้ทำศัลยกรรมใบหน้านั้น อาจเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ					
14. ท่านคิดเห็นว่าการทำศัลยกรรมแล้วนั้น อาจส่งผลให้อยากทำในส่วนอื่นๆอีกเพิ่มเติม หรือบางครั้งอาจกลายเป็นเสพติดศัลยกรรม					
15. ท่านคิดเห็นว่าการทำศัลยกรรมใบหน้า ส่งผลให้มีบุคลิกภาพดีและมีโอกาสตามมาได้ เช่น ได้รับเข้าทำงาน					

ส่วนที่ 4 การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

โดยให้คะแนนระดับความคิดเห็น ดังนี้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย**และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง**

ประเด็น	5	4	3	2	1
กลยุทธ์ด้านการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรม					
1. ท่านรับรู้ว่าการแสดงรายละเอียดเนื้อหาการทำศัลยกรรมชัดเจนส่งผลต่อการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า					
2. ท่านรับรู้ราคาที่ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า					
3. ท่านรับรู้คลินิกหรือสถานที่ทำศัลยกรรมใบหน้าที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า					
4. ท่านรับรู้การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า					
5. ท่านรับรู้สื่อโฆษณาการทำศัลยกรรมทางด้านองค์ประกอบศิลป์ สีสันมีความน่าสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า					
กลยุทธ์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ					
6. ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือของสถาบันความงามจากความมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
7. ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือสถาบันเสริมความงามจากจำนวนผู้กดติดตามเพจสถาบันความงาม					
8. ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือจากเนื้อหาข่าวสารรายละเอียดการทำศัลยกรรมใบหน้าจากเพจสถาบันเสริมความงาม					
9. ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือของสถาบันเสริมความงามจากความมีชื่อเสียงของแพทย์ของสถาบันเสริมความงามมีความเชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรมใบหน้า					
10. ท่านรับรู้ความน่าเชื่อถือจากพรีเซ็นเตอร์ของสถาบันความงาม					

ประเด็น	5	4	3	2	1
กลยุทธ์ด้านการรับรองโดยลูกค้า					
11. ท่านรับรู้ภาพตัวอย่างและคลิปนำเสนอ แสดงก่อนและหลังทำศัลยกรรมใบหน้า					
กลยุทธ์ด้านการบอกต่อ					
12. ท่านรับรู้ข่าวสารการทำศัลยกรรมใบหน้า จากคนใกล้ชิดหรือแวดวงกลุ่มผู้ทำศัลยกรรมใบหน้า					
13. ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด					

ส่วนที่ 5 การเลือกตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้คะแนนระดับความคิดเห็น ดังนี้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วยและ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเด็น	5	4	3	2	1
การตระหนักถึงความต้องการจากตนเอง / จากภายนอก					
1. ท่านสนใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพื่อแก้ไขส่วนที่บกพร่องของใบหน้า					
2. ท่านสนใจทำศัลยกรรมใบหน้า เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในบุคลิกภาพมากขึ้น					
3. ท่านสนใจทำศัลยกรรมใบหน้า เพราะอยากได้โปรโมชั่นจากทางสถาบันเสริมความงามบนใบหน้า					
4. ท่านสนใจทำศัลยกรรมใบหน้า เพราะเห็นคนอื่นทำแล้วหน้าตาดูดี					
5. ท่านสนใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพราะต้องการได้รับการยอมรับจากคนอื่น					
การแสวงหาข่าวสาร					
6. ท่านสอบถามข้อมูลการทำศัลยกรรมใบหน้าจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่เคยทำศัลยกรรมใบหน้ามาก่อน					
7. ท่านเห็นข้อมูลหรือการรับรองเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าจากบุคคลที่มีชื่อเสียง					

8. ท่านเห็นข้อมูลหรือการรับรองเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าจากสื่อต่างๆ					
ประเด็น	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
9. ก่อนท่านจะตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ท่านสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายหรือเพจสถาบันเสริมความงามโดยตรง					
10. ก่อนท่านจะตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ท่านได้มีการตรวจสอบสถาบันเสริมความงามนั้นๆว่าได้รับอนุญาตการเปิดจากกระทรวงสาธารณสุข					
11. ก่อนท่านจะตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ท่านได้มีการตรวจสอบรายชื่อแพทย์ จากฐานข้อมูลแพทย์สภา					
12. การประเมินทางเลือก					
13. ก่อนท่านจะตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ท่านพิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถาบันความงาม					
14. ก่อนท่านจะตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ท่านพิจารณาจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำศัลยกรรมใบหน้า					
15. ก่อนท่านจะตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ท่านพิจารณาจากราคาและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม					
การตัดสินใจซื้อ					
16. ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ ชื่อเสียงของสถาบันเสริมความงาม					
17. ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ แพทย์มีความชำนาญเฉพาะทาง					
18. ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ อัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผล					
19. ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะสถาบันเสริมความงามนั้นมีความสะดวกในการเดินทาง					
20. ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ โปรโมชั่นส่วนลด รวมไปถึงการมีบริการผ่อนชำระ					
21. ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวนิภา วิระสอน
วัน เดือน ปีเกิด	1 เมษายน 2535
สถานที่เกิด	เขตบางคอแหลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ.2558
สถานที่ทำงาน	บริษัทสแกนแอนด์พริ้นท์ จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายผลิต