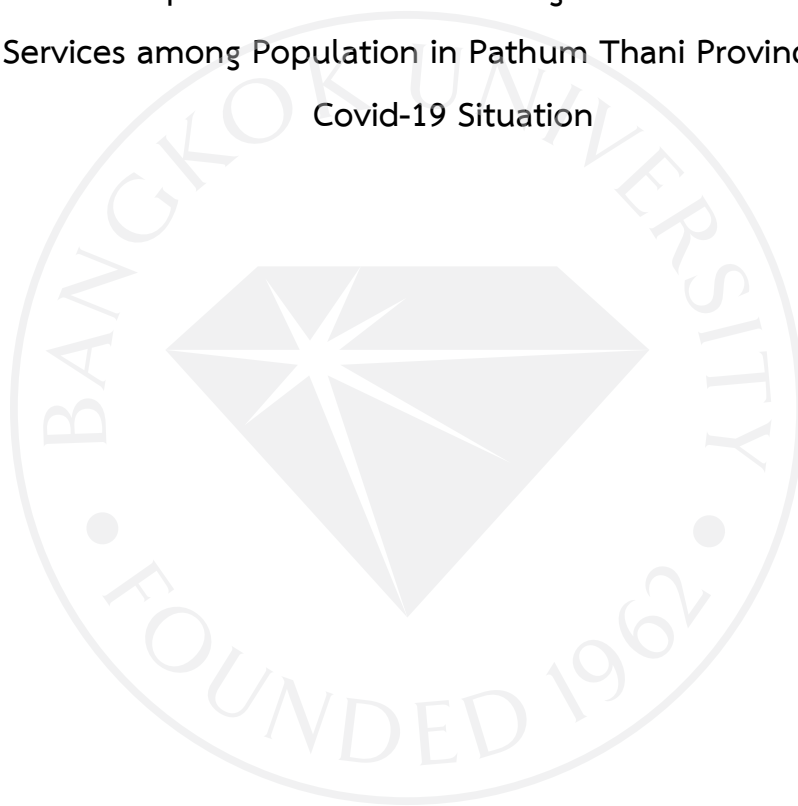


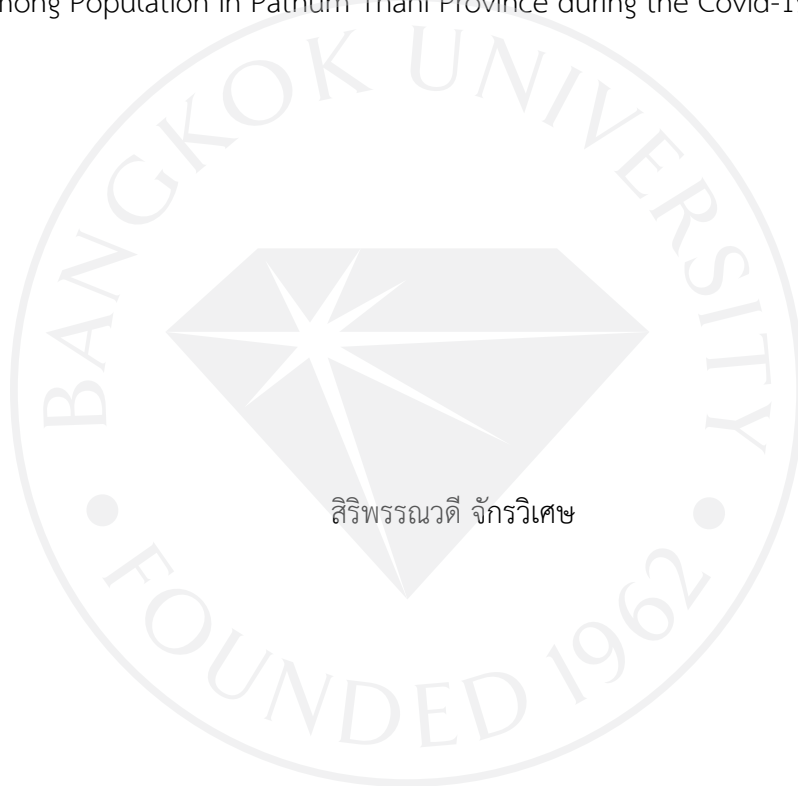
พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชากรในจังหวัด
ปทุมธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม

Online Media Exposure Behavior Affecting the Decision to Use Beauty
Clinic Services among Population in Pathum Thani Province during the
Covid-19 Situation



พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี
ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม

Online Media Exposure Behavior Affecting the Decision to Use Beauty Clinic Services
among Population in Pathum Thani Province during the Covid-19 Situation



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชากรในจังหวัด
ปทุมธานีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม

ผู้วิจัย สิริพรรณวดี จักรวิเศษ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

สิริพรรณวดี จักรวิเศษ. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. งามอาจ สิงห์ลำพอง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี 2) ศึกษาการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 173 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามหน้าสถานบริการเสริมความงามโดยตรง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามที่มีเพศแตกต่างกันในจังหวัดปทุมธานี มีลักษณะพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงจะมีภาพรวมสูงกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 2) ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามมีพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม โดยตัวแปรทำนายที่สำคัญ มี 2 ตัวคือ วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์ รองลงมา เหตุผลในการเปิดรับสื่อออนไลน์ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์แต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม โดยมีค่าความสัมพันธ์กันร้อยละ 64.4

คำสำคัญ: ลักษณะพฤติกรรม的开รับสื่อ, พฤติกรรม的开ตัดสินใจใช้บริการ, การเปิดรับสื่อออนไลน์, สถานบริการเสริมความงาม

Chakwiset, S. Master of Communications Arts (Strategic Communications), August 2022, Graduate School, Bangkok University.

Online Media Exposure Behavior Affecting the Decision to Use Beauty Clinic Services among Population in Pathum Thani Province during the Covid-19 Situation (66 pp.)

Advisor: Assistant Professor. Ongart Singlumpong, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study Online Media Exposure Behavior Affecting the Decision to Use Beauty Clinic Services among Population in Pathum Thani Province during the Covid-19 Situation and 2) to study the Media Exposure Behavior Affecting the Decision to Use Beauty Clinic Services among Population in Pathum Thani Province. Data were collected from a sample of 173 people using online questionnaires via Google Form and Walk in. The questionnaire was distributed directly in front of beauty salons. It is a tool for collecting information. The hypothesis was tested by multiple regression analysis, which set the statistical significance at the 0.05 level.

The hypothesis testing revealed that 1) the population of beauty salon service users of different sexes in Pathum Thani Province had significantly different online media exposure behaviors at the 0.05 level. The overall picture is higher than that of males when considering the average 2) The population of beauty salon users have behaviors of exposure to online media that affect their decision to use beauty salon services.

There were 2 essential predictor variables, namely the objective of online media exposure, followed by the reason for online media exposure. They were able to jointly predict the behavior of each aspect of online media exposure affecting the decision to use beauty salon services with a correlation of 64.4 percent.

Keywords: Media Exposure Behavior, Decision-Making Behavior, Online Media Exposure, and Beauty Services.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จและผ่านพ้นไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือและความกรุณาจากหลายฝ่าย ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้สละเวลาให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรม ชมงาม ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดา พี่มนต์กนิษฐ์ ชัตติยากรจรูญอาจารย์ปนิดา นิรมล และคุณอมรรัตน์ สมานทรัพย์ดี คุณปริยาภรณ์ ชัตติยาภักดิ์ ที่ได้ให้ความรัก กำลังใจ แรงผลักดันให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จตามความมุ่งหวัง รวมทั้งให้คำแนะนำถ่ายทอดความรู้เรื่องสถิติและให้โอกาสการศึกษาอันมีค่าสูงสุดในชีวิตนอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือซึ่งมีจากกล่าวนามในที่นี้ได้ทั้งหมด และผู้ที่เป็นกำลังใจซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้

สิริพรรณวดี จักรวิเศษ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 คำถามของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์	8
2.2 แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์	9
2.3 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์	11
2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.6 สมมติฐานการวิจัย	20
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 วิธีเลือกสุ่มตัวอย่าง	22
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	25
3.4 เครื่องมือในการศึกษาวิจัย	25
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	26
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	34
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	37
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์	38
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริม ความงามในจังหวัดปทุมธานี	40
4.4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความ งามในจังหวัดปทุมธานี	43
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	50
5.2 การอภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะผลจากการศึกษาครั้งนี้	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	59
ประวัติผู้เขียน	66

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงกลุ่มตัวอย่าง 5 อำเภอของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดปทุมธานี	24
ตารางที่ 3.2: แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาแบบประเมินด้านพฤติกรรม การเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม	29
ตารางที่ 3.3: แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาแบบประเมินการเปิดรับสื่อ ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม	31
ตารางที่ 3.4: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	33
ตารางที่ 3.5: สมมุติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	34
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับ สื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานี	38
ตารางที่ 4.3: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามใน จังหวัดปทุมธานีด้านความถี่ในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนก ตามเพศ	40
ตารางที่ 4.4: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามใน จังหวัดปทุมธานีด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.5: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามใน จังหวัดปทุมธานีด้านเหตุผลที่ท่านค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนก ตามเพศ	41
ตารางที่ 4.6: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามใน จังหวัดปทุมธานีด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่าน ช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.7: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามใน จังหวัดปทุมธานีด้านช่องทางออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.8: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามใน จังหวัดปทุมธานีด้านวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานบริการ เสริมความงาม จำแนกตามเพศ	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามใน จังหวัดปทุมธานีในภาพรวม จำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการ สถานเสริมความงามของประชากรในจังหวัดปทุมธานี	43
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	45
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร การทดสอบนัยสำคัญ	47
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าสถิติของกลุ่มตัวแปรอิสระที่ได้รับคัดเลือกให้เข้าสู่สมการถดถอย	47
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	48

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยปี พ.ศ. 2562	2
ภาพที่ 1.2: ข้อมูลเปรียบเทียบยอดขายสินค้าออนไลน์พบว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามติดเทรนด์อันดับ 1	3
ภาพที่ 2.1: ภาพแสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน	17
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 ได้เกิดวิกฤติโรคระบาดที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจส่วนใหญ่ และชีวิตความเป็นอยู่ของคนทั้งโลก เกิดปัญหาภาวะธุรกิจถดถอยจากสถานการณ์โรคระบาดของไวรัสโควิด-19 ในสภาวะปัจจุบันที่โรคระบาดโควิด-19 ยังคงมีความรุนแรงและมีการประกาศควบคุมพื้นที่อยู่เป็นระยะ การดำเนินชีวิตที่อิสระเสรีของผู้คนได้หายไปจากสังคมไทย ผู้บริโภคไม่สามารถจะติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันได้เหมือนเดิม ไม่สามารถออกจากบ้านมาทำธุรกรรม และการจับจ่ายใช้สอยได้อย่างปกติ หรือออกมาใช้บริการได้อย่างสะดวกเช่นเดิม ธุรกิจทุกประเภทต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองและปรับตัวเพื่อให้เข้ากับยุคที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง ดังนั้นการนำธุรกิจเข้าสู่ช่องทางออนไลน์จึงเป็นรูปแบบใหม่ที่น่าไปสู่กลยุทธ์การส่งสารผ่านสื่อออนไลน์สู่ผู้บริโภคและในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายอีกทั้งมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเวลาให้กับตัวเองน้อยลง ใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากกว่าเดิม โดยเฉพาะคนไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จากผลสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ปี พ.ศ. 2562 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยปี พ.ศ. 2562



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). คนไทยติดใช้เน็ตเพิ่มเป็น 10 ชั่วโมง/วัน
 ส่องอาหาร-ชำระเงินยอดฮิต Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. สืบค้นจาก
<https://mgronline.com/business/detail/9630000032723#:~:text=ETDA%20เผย%20ปี%2062%20คน,เพลง-ใช้บริการรถโดยสาร>”.

จากผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์มากขึ้น คู่ขนานกับความรวดเร็วกับการหาคำตอบและข้อสรุป เพราะสามารถค้นหาคำแนะนำและตัวอย่างของสินค้าได้จากช่องทาง (Channel) ต่าง ๆ สามารถเปรียบเทียบข้อมูล และอ่านรีวิวสินค้าได้ด้วยตนเอง หากต้องการคำแนะนำเพิ่มเติมก็สามารถเข้าสู่โปรแกรมการโต้ตอบกับธุรกิจผู้ให้บริการได้ ซึ่งช่องทางออนไลน์ในยุควิกฤติโควิด-19 นี้เป็นช่องทางที่นักการตลาดในธุรกิจต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจและทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และเพื่อให้ธุรกิจดำเนินอยู่ต่อไปได้นักการตลาดในธุรกิจคลินิกบริการสุขภาพความงามได้ตระหนักดีว่าในยุคที่ผู้บริโภคมีคิระวังในการใช้จ่าย นักการตลาดจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การโปรโมทสินค้าเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ โดยใช้การกระตุ้นจากการโฆษณา จากการรีวิวของผู้ใช้บริการคลินิกสุขภาพความงาม ด้วยการประชาสัมพันธ์ภาพก่อน-หลังการใช้ ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจใช้บริการคลินิกสุขภาพความงาม เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอย่างมีความสุข

เนื่องด้วยนักการตลาดคลินิกบริการสุขภาพความงามได้เล็งเห็นว่าความสวยงามเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนปรารถนา รวมถึงการที่บุคคลได้รับการยอมรับทางสังคมเพราะมีบุคลิกภาพที่ดีก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้บุคคลแสวงหาสิ่งที่มาตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ทั้งนี้เพื่อความก้าวหน้า

ในหน้าที่การงานหรือโอกาสทางธุรกิจที่ตีมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่แสดงให้เห็นว่าธุรกิจคลินิกสุขภาพ ความงาม มีความจำเป็นต่อความต้องการของบุคคลอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นภาวะสังคมจะเกิดภาวะวิกฤติเช่น ไรก็ตาม กลุ่มบุคคลที่คอยสนับสนุนธุรกิจเสริมความงามจำแนกได้เป็นหลายกลุ่ม เช่น ผู้บริโภคกลุ่ม วัยรุ่น กลุ่มวัยเริ่มทำงานหรือกลุ่มวัยผู้ใหญ่ จึงทำให้การตลาดธุรกิจคลินิกบริการสุขภาพความงาม กลับมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างชัดเจน รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น แม้แต่ในปี พ.ศ. 2563 และปี พ.ศ. 2564 ที่มีการระบาดของโรคไวรัส Covid-19 ซึ่งจะเห็นได้จากสถิติการ นำเสนอขายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพความงามในสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเกิด สถานการณ์โควิด-19 มีรายละเอียด ภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.2: ข้อมูลเปรียบเทียบยอดขายสินค้าออนไลน์พบว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามติด เทรนด์อันดับ 1



ที่มา: Online marketing trend สิ่ง que SMEs ต้องเรียนรู้. (2563). สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-496074>.

บริษัท Priceza ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ก่อตั้งขึ้นโดยคนไทยให้บริการเปรียบเทียบราคาสินค้ามี สาขาใน 6 ประเทศในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้จัด Virtual Conference (“Online Marketing Trend สิ่ง que SMEs ต้องเรียนรู้”, 2563) พบว่าตลาด e-Commerce ของไทยใน พ.ศ. 2563 มียอดขายพุ่งสูงถึง 220,000 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงถึง 35% นับจากปี พ.ศ. 2562 ซึ่งมีมูลค่าการซื้อขายเพียง 163,300 ล้านบาท และจะเห็นได้ว่าแม้จะมีการแพร่ระบาดในช่วง

สถานการณ์โควิด-19 แต่ธุรกิจคลินิกบริการสุขภาพความงามยังคงมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 34% เนื่องจากบุคลิกภาพและสุขภาพที่ดีเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ทุกคนปรารถนาไม่ว่าจะอยู่ในวัยใด เพศใด สถานะภาพใด อาชีพใด ฐานะเช่นไร จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการเข้าถึงผู้ซื้อออนไลน์ได้มากขึ้น จึงทำให้การตลาดธุรกิจคลินิกบริการสุขภาพความงามเติบโตขึ้นและอยู่รอดได้ในสภาวะเช่นนี้ จึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่สามารถไปได้ในทุกสถานการณ์จากตัวเลขอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจคลินิกสุขภาพความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพส่วนบุคคลในตลาดภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกโดยคิดเป็นร้อยละ 32% ของตลาดโลก จากแหล่งข้อมูลข่าวได้เปิดเผยว่าประเทศไทยมีอัตราการเติบโตในกลุ่มธุรกิจคลินิกบริการสุขภาพความงามหรือสถานบริการเสริมความงามอย่างต่อเนื่องเช่นกันตลอดช่วงระยะเวลากว่า 20 ปี โดยสภาอุตสาหกรรมได้ระบุว่าธุรกิจสถานเสริมความงามมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละ 5-6 % (“ธุรกิจความงามยังติดปีกแต่ต้องแกร่งพอที่จะบินฝ่า Digital Disruption ให้ได้”, 2562)

จากการที่ผู้บริโภคให้ความเอาใจใส่รูปร่าง หน้าตา สุขภาพผิวพรรณ ความสวยความงามเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาผลิตภัณฑ์เสริมความงามตามสื่อโฆษณาออนไลน์ และเลือกสรรผลิตภัณฑ์เสริมความงามตามความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยนักการตลาดในธุรกิจดังกล่าวได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ให้เป็นไปตามกระแสนิยมส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการทำโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมความงามในรูปแบบต่าง ๆ มีการให้ส่วนลด การแลกซื้อ การแจกฟรี การซื้อพร้อมแถม เป็นต้น อีกทั้งมีการจัดโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้ารายใหม่เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ มีการทำสื่อโฆษณาที่สั้นสะดุดตา มีข้อความสะดุดใจผู้บริโภค มีรูปแบบการขายกระตุ้นให้เร่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์หรือตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามตามขั้นตอนต่อไป จากแรงกระตุ้นเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง เกิดการเปิดการรับรู้ และเรียนรู้การตัดสินใจใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นไปตามลำดับ

ดังนั้นสถานประกอบการจึงต้องศึกษาหาข้อมูลและเน้นสร้างความแตกต่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจมาใช้บริการและเกิดความประทับใจหลังการรับบริการ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์เสริมความงามแล้ว ช่องทาง (Channel) การสื่อสารออนไลน์ก็เป็นสิ่งสำคัญดังได้กล่าวมาแล้วที่จะทำให้อธุรกิจประสบความสำเร็จในสภาวะโควิด-19 เช่น การเลือกใช้ Facebook, Website, YouTube, Instagram, TikTok, Tweeter ฯลฯ ที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาสถานที่ตั้งของธุรกิจและข้อมูลบริการได้อย่างง่าย ๆ หรือการมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำที่ถูกต้องและสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก หาได้ง่าย ที่จอดรถสะดวกสบาย มีความน่าเชื่อถือ สะอาดปลอดภัย เครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัยครบครัน เหมาะกับสถานการณ์ปัจจุบัน สถานเสริมความงามบางแห่งที่ดำรงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องเพราะมีฐานลูกค้าเดิมที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ เพราะประทับใจในการบริการที่ดี มีความซื่อสัตย์ใจลูกค้าสรรหาผลิตภัณฑ์เสริมความงามใหม่ ๆ มานำเสนอ จัดโปรแกรมลดแลกแจกแถมที่น่าสนใจอยู่เสมอ

เพื่อดึงดูดและรักษากฎเกณฑ์เดิมไว้ การปรับตัวปรับแนวทางเพื่อรับมือกับทุกสถานการณ์ เป็นการปรับกลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจบริการอยู่รอด เพราะวิกฤติพิษโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคทำให้กำลังซื้อลดลง ผู้บริโภคไม่สามารถเข้ามาใช้บริการได้ปกติ พฤติกรรมการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเพิ่มขึ้น

จากปัจจัยที่ได้กล่าวมาทั้งหมดผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของประชากรจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสถานเสริมความงามได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ประยุกต์ และพัฒนากลยุทธ์ใช้กับกิจการ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคใช้บริการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษานี้ผู้วิจัยไม่ทราบประชากรที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ความสนใจสื่อที่เกี่ยวข้องกับสถานเสริมความงามที่แน่นอนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจึงใช้ประชากร อายุ 18-59 ปี ทั้งชายและหญิงในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีจำนวนประชากร 519,217 คน (กรมอนามัย, 2565) ข้อมูล ณ วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2565

1.3.2 ขอบเขตประชากรตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และได้จำนวนมาจากโปรแกรมสำเร็จรูปของ G*Power

การศึกษานี้ ผู้วิจัยจะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 เดือน คือ มิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2565 โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในจังหวัดปทุมธานีที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างไร

1.4.2 ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในจังหวัดปทุมธานีมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการสถานเสริมความงาม ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง รูปแบบกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำการตลาดออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการสถานเสริมความงาม ได้ข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม และนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงรูปแบบ กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.5.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการตลาดสถานเสริมความงามหรือผู้ที่สนใจทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ สามารถนำไปปรับปรุงรูปแบบกลยุทธ์โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มยอดขายกับธุรกิจได้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ การสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารส่งถ่ายผ่านข้อมูลภาพและเสียงถึงกันได้ทันที โดยผ่านอุปกรณ์สื่อสารเช่น โทรศัพท์มือถือ แมคบุ๊ก ไอแพด โน้ตบุ๊ก รวมทั้งการติดตั้งโปรแกรม (Application) ต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Line, Website และ YouTube เพื่อความสะดวกรวดเร็ว

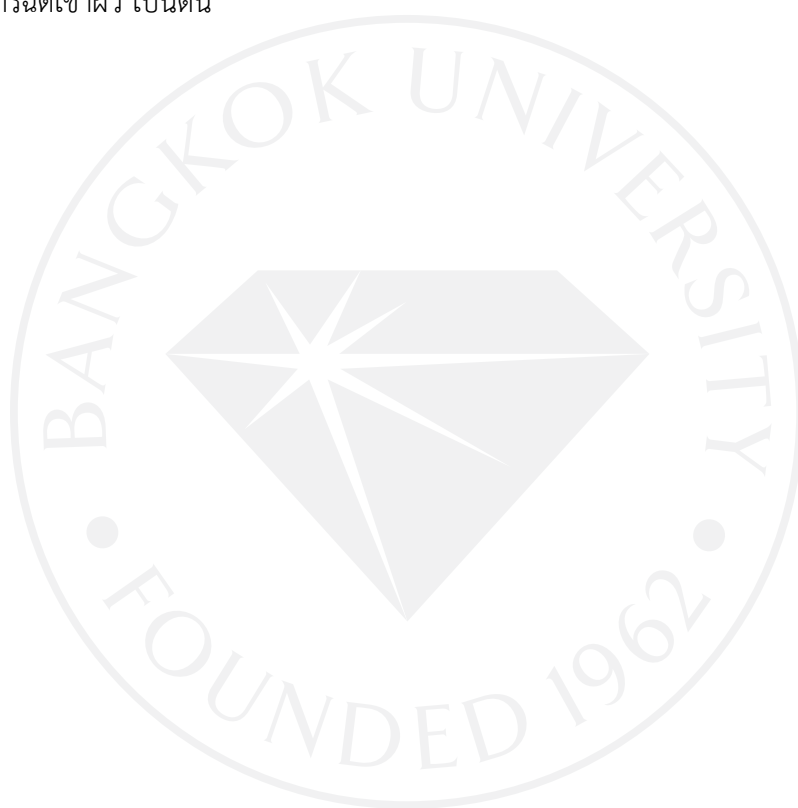
พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Exposure Behavior) คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ที่ถูกแชร์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ วัตถุประสงค์ความต้องการใช้สื่อ หรือการกระทำของผู้บริโภคที่สนใจเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสถานเสริมความงาม

สื่อสังคม (Social media) คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงหากัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลแสดงความคิดเห็นหรือจัดกิจกรรมแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มคนผ่าน Website, Line, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok เป็นต้น

การเปิดรับ (Selective Exposure) คือ เป็นขั้นตอนแรกเพื่อสื่อสารกับบุคคล โดยเปิดรับข้อมูลสื่อสาร จากช่องทางสื่อออนไลน์หลากหลาย เช่น Facebook, Line, Website, หรือ Twitter ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์ เหล่านี้

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ กระบวนการหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการนั่นเอง

สถานบริการเสริมความงาม (Beauty Clinics) คือการบริการเพื่อเสริมสุขภาพความงามในส่วนต่าง ๆ ทางร่างกาย อาทิ เช่น รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ ต่อผู้บริโภค สถานที่ดังกล่าว ได้แก่ ธุรกิจบริการสุขภาพความงาม คลินิกเสริมความงาม สถานเสริมความงาม สถาบันเสริมความงาม ร้านสมุนไพร สปาแอนด์บิวตี้ ศูนย์การแพทย์เลเซอร์ผิวพรรณ โดยการบริการการทำความสะอาดรูปร่าง และเติมเต็มผิวพรรณด้วยเครื่องสำอางหรือสารเติมเต็มพวก ฟินเลอร์ โบท็อก ที่เป็นความนิยมของคนในสังคมสมัยนี้ ด้วยผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่หลากหลายแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาตามความเหมาะสมของผู้ใช้บริการ เพื่อความปลอดภัยในการรักษาอย่างถูกต้อง เช่น การรับประทานหรือวิธีการฉีดเข้าผิว เป็นต้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสถานเสริมความงามของประชากรจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนและรวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)
- 2.2 แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ (Online Media Exposure Behaviors)
- 2.3 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Theory)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบุคคลนั้น ๆ โดยถูกนำมาเป็นเกณฑ์แบ่งออกเป็นเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น และมีผู้ให้ความหมายลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้

ธัญลักษณ์ เบญจมิตรโย (2562) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นลักษณะด้านประชากรที่มีความหลากหลายและแตกต่างระหว่างบุคคล เช่น เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งความแตกต่างสามารถบ่งชี้ถึงพฤติกรรมการแสดงออกและการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปสามารถจัดกลุ่มได้ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านเพศ คือเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยม ทักษะหรือพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ 2) ปัจจัยด้านอายุ คือมีความแตกต่างกันทางด้านความคิด คนอายุน้อยจะแสวงหาสื่อข้อมูลสารทางด้านความบันเทิง คนอายุมากจะแสวงหาสื่อข้อมูลข่าวสารด้านความน่าเชื่อถือ และสิ่งที่เป็นประโยชน์ 3) ปัจจัยด้านการศึกษา คือคนที่มีค่า นิยม ความคิด ทักษะหรือทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาจะเป็นผู้รับสารที่ดี และกว้างขวางเข้าใจสารได้เป็นอย่างดีมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย 4) ปัจจัยด้านอาชีพ คือลักษณะเฉพาะของกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพนั้น แต่บางกรณีคนที่ไม่มีอาชีพหนึ่งไปรวมกลุ่มกับอาชีพหนึ่งก็ได้ 5) สถานทางสังคม คือ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ หรือภูมิหลังเป็นสิ่งที่บุคคลมีประสบการณ์แตกต่างกัน อาจสรุปได้ว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีลักษณะพฤติกรรมทางด้านประชากรแตกต่างกันมีความสนใจแตกต่างกัน

ค่านิยม ทักษะ ทักษะ ความเชื่อ ประสบการณ์เดิม หรือบุคลิกภาพ จิตวิทยา ทางสังคมสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ (Online Media Exposure Behaviors)

วิชญา รุติจิรวิชัย (2560) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคไว้ว่า เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในแต่ละรูปแบบแตกต่างกันไป และเป็นกระบวนการเลือกเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากช่องทางสื่อออนไลน์ระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อการยอมรับในทางสังคม เพื่อฆ่าเวลาหรือความบันเทิง ยิ่งถ้าผู้บริโภคเปิดรับสื่อออนไลน์บ่อยครั้ง และใช้ระยะเวลาการเปิดรับสื่อข่าวสารนานเท่าไร ยิ่งทำให้มีความรู้ มีความเข้าใจสภาพแวดล้อม มีหูกว้างไกล มีความทันสมัยทันเหตุการณ์มากกว่าผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อออนไลน์น้อยครั้ง และการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีองค์ประกอบการใช้ประโยชน์แตกต่างกันออกไป เพื่อจุดประสงค์ความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ทักษะ การศึกษา ภูมิหลัง ช่องทาง สภาพแวดล้อม อารมณ์ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่ตีความหมายเนื้อหาของสื่อ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ มี 2 ชนิดดังนี้

- 1) วัดได้จากช่วงเวลาของแต่ละบุคคลที่เปิดรับสื่อออนไลน์และใช้ระยะเวลาอยู่กับสื่อนั้นนานแค่ไหน
- 2) วัดได้จากความถี่ของแต่ละบุคคลที่เปิดรับสื่อออนไลน์ว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจหรือเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเพิ่มความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาในด้านต่าง ๆ ได้หรือเปิดรับสื่อเพื่อสนองความต้องการ 7 อย่างดังนี้
 - เพื่อความรู้ทันเหตุการณ์ สามารถติดตามความเคลื่อนไหวสถานการณ์จากสื่อออนไลน์
 - รู้เท่าทันข่าวสารในปัจจุบันทำให้ทันสมัย และคัดกรองข่าวที่สำคัญสำหรับการเรียนรู้
 - มีความรู้ในการตัดสินใจช่วยแนะนำหรือปฏิบัติตนให้ถูกต้องกับการดำเนินชีวิตเพื่อความอยู่รอดในสังคมการเมืองปัจจุบัน
 - เพื่อเป็นข้อมูลข่าวสารในการสนทนากับผู้อื่นได้
 - เพื่อมีส่วนร่วมและยืนยันตัวตนในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
 - เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจมีแนวทางความคิดเห็นมีมุมมองที่ดีเพื่อการตัดสินใจในการกระทำ
 - เพื่อความผ่อนคลาย สนุกสนานเพลิดเพลิน ลดความตึงเครียด

แพรว ไกรฤกษ์ (2558) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมุ่งศึกษาผู้รับสารใช้สื่ออะไร ในการเลือกเปิดรับสารหรือแสวงหาข่าวสารตามความต้องการตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคล แตกต่างกันไป โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมีกระบวนการเลือกเปิดรับสารมี 3 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 การเลือกเปิดรับและเลือกสนใจ (Selective Exposure and Selective Attention) หมายถึง ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข่าวทางใดทางหนึ่งจากแหล่งข่าวหลายแห่ง โดยทั่วไปผู้รับสารจะเปิดรับข่าวตามความสนใจ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมของตนเอง

ข้อ 2 การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) หมายถึง กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวของบุคคลเลือกที่จะกลั่นกรองแหล่งข่าวทางใดทางหนึ่งเลือกรับรู้หรือตีความหมายตามทศนคติความเข้าใจค่านิยมตามประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ แรงจูงใจ ตามสภาวะอารมณ์ของบุคคลนั้น

ข้อ 3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง การเลือกที่จะจดจำข่าวสาร เนื้อหาสาระที่ตรงกับความต้องการทศนคติ ค่านิยมของแต่ละบุคคล เป็นข้อสุดท้ายที่มีผลต่อผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารอาจไม่สนใจเนื้อหาข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง

พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2559) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ คือการติดต่อสื่อสาร หรือปฏิสัมพันธ์กันของคนในสังคมเพื่อการสนับสนุนการตกลงใจในการทำกิจกรรมร่วมกัน รวมถึง ความต้องการข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลมีความสงสัยไม่แน่ใจหรือมีความต้องการตัดสินใจ จึงที่จะต้องหาข้อมูลข่าวสาร ความรู้จากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เพื่อที่จะช่วยในการตัดสินใจก่อนการ กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งและบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมเป็นคนที่มีความรู้ความเข้าใจใน สภาวะสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้ดี เพราะการเปิดรับข่าวสารจะทำให้มีความทันสมัยรู้เท่าทันเหตุการณ์ ต่าง ๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย แต่บุคคลก็ไม่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ทั้งหมด จะเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์หรือข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจมากกว่า

กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือก ช่องทางการสื่อสารโดยจะเลือกเปิดรับสื่อจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ หรือ Facebook, YouTube, และ Website เป็นต้น เพื่อนำมาแก้ปัญหาหรือตอบสนองความ ต้องการของตนเอง

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกความสนใจ (Selective Attention) เป็นการเลือกให้ความสนใจ สื่อจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตามความพึงพอใจตามความคิดเห็นส่วนบุคคล เพื่อการสนับสนุนทศนคติ หรือความเชื่อดั้งเดิมหรือแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วงในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (Selective Perception and Selective Information) คือผู้รับสารเลือกที่จะรับรู้และเลือกที่จะตีความหมายสารที่ได้รับ ตามความ

พึงพอใจและประสบการณ์ตามความเข้าใจทัศนคติของแต่ละบุคคลจะตีความหมายข้อมูลข่าวแตกต่างกันออกไป

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือขั้นตอนสุดท้ายที่จะเลือกความสนใจและการเปิดรับสื่อ หรือการรับรู้เพื่อการตีความตามทัศนคติตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และบุคคลที่จะเลือกจดจำข้อมูลสาระเนื้อหาสาระในส่วนที่ต้องการจำในสิ่งที่สนใจ แต่จะไม่จดจำในสิ่งที่ตนไม่สนใจ

จากข้อสรุปพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารหรือให้ความสนใจตีความหมายและเลือกที่จะจดจำตามทัศนคติ ตามค่านิยม ตามความต้องการ ตามความเชื่อ และประสบการณ์ ฯลฯ ที่มีอยู่ก่อนแล้วของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป โดยการตีความหมายของแต่ละข่าวสารนั้นจะตรงหรือไม่ตรงกับเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารก็ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีนี้มากรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ครั้งนี้ได้ศึกษา หัวข้อสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การรวมตัวกันของกลุ่มคนทั่วไป เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มที่ปรากฏเกิดขึ้นในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เรียกกันว่า “ชุมชนออนไลน์” ทำให้ผู้คนทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารสื่อถึงกัน โดยที่ผู้ส่งสารแบ่งปันข้อมูลสารที่อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ในช่องทางออนไลน์เช่น Facebook, Line, Twitter, หรือใน Webboard อัปเดตข้อมูลผ่านสื่อ Social Network ฯลฯ เป็นต้น โดยสามารถโต้ตอบกับผู้รับสารด้วยตัวเองได้ และมีผู้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้แตกต่างกันดังนี้

ชนิชญา กลีบยี่สุน (2561) ได้กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อดิจิทัลในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ทำงานผ่านระบบเว็บไซต์ เป็นเครื่องมือปฏิบัติการทางสังคมที่ใช้ในการสื่อสาร ที่ผู้สื่อสารสามารถเขียนขึ้นมาเองหรือนำเหตุการณ์เรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบทความ รูปภาพ วิดีโอเพลง หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ที่นำเนื้อหาข้อมูลมาแบ่งปันพูดคุยในโลกออนไลน์ โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารซึ่งมีทั้งภาพและเสียงทั้งการเคลื่อนไหว สะดวกรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพสามารถนำมาใช้ประโยชน์ร่วมกันได้ ซึ่งสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการสื่อสารของผู้บริโภคในทุกกลุ่มเพื่อเชื่อมโยงเชื่อมความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในสื่อโซเชียลออนไลน์คือ การเรียนรู้ รับฟัง และจากแนวทางการคิดของผู้ศึกษาพบว่า ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารสองทางเป็นการเข้าถึงในวงกว้าง เป็นสื่อใหม่ที่ก่อให้เกิดการรับรู้และเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง เพราะมีการปฏิสัมพันธ์กับสาร สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเชื่อมโยงข้อมูลสารต่อไปได้เป็นจำนวนมากเอื้อต่อการสร้างชุมชนออนไลน์มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและนำเสนอข้อมูลตรงตาม

เป้าหมายมีระบบเทคโนโลยีรองรับมาตรฐานสามารถต่อยอดในธุรกิจขององค์กรต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง และสื่อสังคมออนไลน์ถือว่าเป็นสากลภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกันอยู่ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

สิริลักษณ์ อุบลรัศมี (2560) ได้กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นการติดต่อสื่อสารคือกระบวนการพื้นฐานทางสังคม ยิ่งถ้าในสังคมมีความสลับซับซ้อนประกอบด้วยคนจำนวนมากเท่าไร การสื่อสารยังมีความสำคัญและจำเป็นมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวันของแต่ละคน จากการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีปัจจุบัน ทำให้สื่อดิจิทัลได้พัฒนาช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้คนในสังคมได้หันมาใช้ช่องทางดังกล่าวและมีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลเป็นวงกว้าง เพื่อรับรู้ข้อมูลสื่อสารเชื่อมโยงถึงกันของคนในสังคม ที่เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งก็คือกลุ่มบุคคลที่มารวมกันเพื่อทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งสามารถยืนยันตัวตนว่าใครเป็นใคร ทำงานที่ไหน มีเพื่อนเป็นใครบ้างพักอาศัยอยู่ที่ใด รู้จักต่อ ๆ กันเป็นทอด ๆ ซึ่งเป็นระบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงถึงกันอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เป็นความสัมพันธ์แบบเครือข่ายที่ทรงพลังอำนาจแพร่กระจายข้อความสื่อสารไปสู่หลาย ๆ เครือข่ายอย่างรวดเร็ว ซึ่งเปรียบเสมือนการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส

จิตาภา ทัดหอม (2558) ได้กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสร้างเครือข่ายการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตมีการสื่อสารออนไลน์กระจายข้อมูลสินค้าทางการตลาด เพื่อสื่อสารติดต่อถึงกันหรือสร้างพื้นฐานการตลาดสังคมออนไลน์ มีทั้งกิจกรรม รูปภาพ เนื้อหาภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงเพื่อกระจายข่าวสารเนื้อหาไปยังกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นความนิยมแนวใหม่ทางการธุรกิจเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

นฤมล สนหอม (2564) ได้กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สร้างภาพลักษณ์สร้างการตลาดที่นิยมในยุคปัจจุบันเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายที่สามารถโต้ตอบ โดยผู้ซื้อและผู้ขายสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในทางการตลาด เพื่อการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ เชื่อมต่อส่งข้อมูล บริการสินค้าเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักได้โดยสะดวกง่ายดาย เป็นความทันสมัยทางเทคโนโลยี นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังพัฒนาการตลาดออนไลน์หลายช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Email และการโฆษณาออนไลน์ตามเว็บไซต์หรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์บอกต่อกันไปเป็นทอด ๆ แพร่กระจายอย่างรวดเร็วเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างบุคคลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วศินี อัมธรรมพร (2559) ได้กล่าวว่าสื่อออนไลน์ที่ให้นักการตลาดเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชุมชนออนไลน์ได้ง่าย เพื่อสร้างความสัมพันธ์เปลี่ยนวิธีการรับรู้แบรนด์ การสร้างเนื้อหาเผยแพร่ สร้างภาพลักษณ์ เพื่อธุรกิจการตลาดออนไลน์ ซึ่งนักการตลาดได้เชื่อมต่อเนื้อหาสินค้าออนไลน์ผ่านวิดีโอ

ภาพนิ่ง ตามช่องทางสื่อออนไลน์ในผ่านทาง Facebook, Website, Chat Online, ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

จากข้อสรุปสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผู้ส่งสาร (Communicator) และผู้รับสาร (Receiver) ส่งข้อมูลสาร (Message) หากันโต้ตอบกันเป็นวงกว้างเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่สามารถแบ่งปันเรื่องราว เหตุการณ์ บทความ รูปภาพ วิดีโอหรือเสียงเพลงผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เช่น Website, Line, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Theory)

ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน ผลจากสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลมีทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในทำให้การตัดสินใจ (Decision Making) มีความแตกต่างกัน และนักการตลาดจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งการตัดสินใจยังเป็นกระบวนการทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากการพิจารณาหรือประเมินจากหลาย ๆ ช่องทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้นนักวิชาการได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ ไว้ดังนี้

Barnard (1938) การตัดสินใจคือ เทคนิคการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เลือกทางเดียว

Simon (1960) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการหาโอกาสจากการตัดสินใจหาทางเลือกที่จะเป็นไปได้จากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

Gibson, Ivancevich & Donnelly (1979) การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการที่สำคัญขององค์กร ซึ่งผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงการกระทำที่อยู่บนพื้นฐานข้อมูลข่าวสาร (Information) ขององค์กรพฤติกรรมของบุคคล หรือกลุ่มในองค์กรนั้น

จากนิยามข้างต้นของนักวิชาการที่ให้ความหมาย การตัดสินใจ ที่มีมุมมองแตกต่างกันออกไปแต่มีประเด็นที่เห็นตรงกันคือ

- 1) การตัดสินใจคือกระบวนการ (Process) คิดพิจารณาไตร่ตรองวิเคราะห์ทางเลือกที่ดีที่สุด
- 2) การตัดสินใจคือทางเลือก (Solution) การสร้างทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้
- 3) การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์กรคือผู้บริหารจะมีอำนาจตัดสินใจดำเนินงานควบคุมงานให้สำเร็จตามระยะเวลาและเป้าหมายที่กำหนด
- 4) การตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล ตั้งแต่คนเดียวหรือเป็นกลุ่มคนและทั้งองค์กร ซึ่งพฤติกรรมของแต่ละคนแตกต่างกัน ผู้บริหารจึงต้องมีความเข้าใจจิตวิทยาในการตัดสินใจกับกลุ่มคนเพื่อองค์กรให้ประสบความสำเร็จที่ดีที่สุด

วรรณพร สืบสุนธี (2556) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้ายทางกระบวนการความคิดที่มีเหตุผลเพื่อเลือกทางที่ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน รวมทั้งทรัพยากรและบุคคลเพื่อนำไปปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการ

ฤทัยพร ทำว่อง (2557) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับหลักจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน อย่างไรก็ตามนักการตลาดควรทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งหรือย้อนกลับมาในขั้นตอนหนึ่งซ้ำก็ได้ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนกล่าวได้ดังนี้ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

สุภาวดี รอดประเสริฐ (2562) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการหรือแนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสมกับเหตุการณ์เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยใช้เหตุผลจากทางเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อเลือกทางที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนให้ได้ประโยชน์มากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจยังเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนต่าง ๆ เป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ 2) การค้นคว้าถึงข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจใช้บริการเลือกสิ่งนั้น 5) พฤติกรรมหลังการเลือกซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคนั้นเริ่มตั้งแต่รับรู้ถึงความต้องการ และค้นคว้าหาข้อมูลที่มีคุณภาพมาประกอบเปรียบเทียบราคาจากหลายแห่ง สุดท้ายก็จะเปิดทางเลือกจากความต้องการที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคนั้นมากที่สุด จึงค่อยตัดสินใจทางเลือก ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคมีขั้นตอนการตัดสินใจ ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 รับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นคว้าหาข้อมูลเปรียบเทียบคุณภาพและราคา

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค

จากขั้นตอนเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถไปเริ่มต้น จากขั้นตอนไหนก่อนก็ได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจจะมาก่อนการซื้อเสมอ และอาจมีผลกระทบหลังจากการซื้อมีขั้นตอนรายละเอียด 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 รับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) และการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขบวนการแรกของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นกับบุคคลถึงความแตกต่าง

ระหว่างสิ่งที่มีอยู่แล้วกับความต้องการที่เกิดจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือตัวแปรภายใน ซึ่งประกอบด้วยความต้องการหรือแรงจูงใจ บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนตัว การเรียนรู้ การรับรู้หรือทัศนคติและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคมวัฒนธรรม หรือตัวแปรภายนอก สิ่งเหล่านี้จะกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

ขั้นตอนที่ 2 การค้นคว้าหาข้อมูล (Search for Information) การหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เมื่อรับรู้ถึงความต้องการแล้ว ก็จะหาวิธีการให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง ซึ่งแหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริโภคต้องการมี 2 ช่องทางคือ

1) การหาข้อมูลภายใน (Internal Search) ทบทวนความทรงจำคือการจำภาพในอดีตที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น

2) การหาข้อมูลภายนอก (External Search) สามารถค้นหาข้อมูลได้จาก

- แหล่งบุคคล (Personal) ภายในครอบครัว หรือเพื่อนบ้าน
- แหล่งการค้า (Commercial) หรือข้อมูลจากนักการตลาดที่สื่อโฆษณา

ประชาสัมพันธ์และพนักงานขายต่าง ๆ

- แหล่งชุมชน (Public) เช่นสื่อมวลชนต่าง ๆ รวมทั้งองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- แหล่งประสบการณ์ (Experiential) การตรวจสอบและควบคุม การใช้สินค้า

ต่าง ๆ เป็นต้น

- แหล่งการทดลอง (Experimental) ของหน่วยงานที่ทำการสำรวจ ตรวจสอบ

คุณภาพสินค้า รวมถึงหน่วยวิจัยภาวะของการตลาดและประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคทดลองการใช้สินค้าด้วยตัวเอง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์สินค้าและการบริการมีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้ออาจค้นหาข้อมูลภายใน ที่ตนเคยรู้จักและใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้นมาก่อน เพราะฉะนั้นนักการตลาดต้องให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ส่วนสินค้าและบริการซึ่งมีความสลับซับซ้อนสูงในการที่จะตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคค้นคว้าหาข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการค้นหาข้อมูล หรือเป็นกระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นเองและกระบวนการค้นหาข้อมูล (Information Processing) เป็นกระบวนการรับรู้ถึงสิ่งที่กระตุ้นและการตีความหมายการเก็บรักษาในความทรงจำและการนำกลับมาใช้ภายหลัง เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลหรือแรงกระตุ้นจากนักการตลาด โดยสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือสิ่งกระตุ้นจากสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคลในครอบครัวและเพื่อน ๆ เป็นต้น ซึ่งจากแรงกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีรายละเอียด 5 ข้อ ดังนี้

1) การเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงแรงกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นไป เช่น การได้ยิน ได้เห็น รูป เสียง กลิ่น รส สัมผัส

2) ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจรับฟังข้อมูลข่าวสาร การเปิดรับเป็นขั้นแรกที่สนใจ

3) ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจและตั้งใจที่จะรับฟัง

4) การยอมรับ (Acceptance) หมายถึง ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึกของผู้รับข่าวสารที่ยอมรับด้วยความเต็มใจ

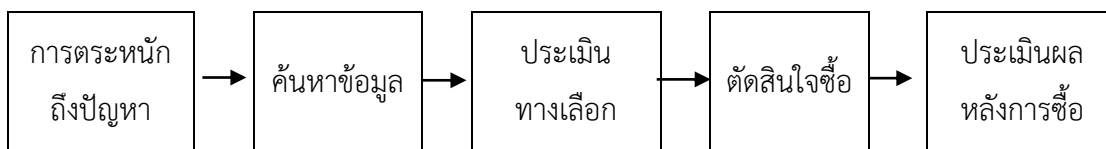
5) การเก็บรักษา (Retention) หมายถึง ผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข้อมูลข่าวสารที่ยอมรับหรือที่ได้รับมาสู่ความทรงจำระยะยาว

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ผู้บริโภคค้นคว้าหาข้อมูลแล้ว ก็จะประเมินทางเลือก ก่อนการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์การพิจารณาทางเลือกจาก เหตุและผลที่มองเห็น เช่น ความทนทาน คุณภาพสินค้าและราคา เป็นต้น หรือความพอใจของบุคคลเองด้วย เช่น ยี่ห้อตราสินค้า รูปแบบ สี สันต่าง ๆ ผู้บริโภคเองต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่สนใจที่จะศึกษาเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับประเมินทางเลือกต่าง ๆ เกณฑ์การประเมินผลจะกำหนดขึ้นมาหรือได้รับอิทธิพลจากตัวบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งจะพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม ค่านิยม แรงจูงใจ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตและอื่น ๆ

ขั้นตอนที่ 4 เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้ว ก็จะเป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการซื้อเกิดขึ้นได้ตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าใกล้บ้านตามสำนักงานของลูกค้าเองได้

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Behavior) คือผลลัพธ์หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ก็จะเป็นขั้นเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง ถ้าได้รับคุณค่ามากกว่าก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าก็จะกำจัดทิ้ง เป็นต้น และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังถือว่าเป็นความท้าทายที่นักการตลาดต้องหาวิธีโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ชื่นชอบสินค้าหรือบริการ เพื่อให้การซื้อเกิดขึ้นและทั้งเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถนำไปเป็นเกณฑ์การซื้อได้

ภาพที่ 2.1: ภาพแสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน



ที่มา: วิชญชยา จูติจิรวิญญู. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลกระทบต่ออาหารเสริมความงาม. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือการรับรู้ถึงปัญหาอาจเกิดจากสาเหตุที่ง่าย ๆ จนถึงปัญหาที่ซับซ้อนของผู้บริโภคที่มีความต้องการจะเปลี่ยนแปลงสภาวะนั้น

2) ค้นหาข้อมูล (Information Search) คือเมื่อรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ โดยพบทวนจากความรู้หรือประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมา ซึ่งการค้นหาข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ทางเลือก ปัจจัยภายใน (Internal Search) และปัจจัยภายนอก (External Search)

3) กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ (Alternative Evaluation) ซึ่งพิจารณาจากระดับความสำคัญ โดยใช้กฎการตัดสินใจให้ได้ผลิตภัณฑ์ตามต้องการมีพื้นฐานการพิจารณาทางเลือก 3 ข้อ คือ (1) ใช้ความรู้สึก (Affective Choice) (2) อิงทัศนคติ (Attitude-based Choice) (3) อิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ (Attribute-based Choice)

4) ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 5 แนวทางดังนี้

- ตัดสินใจด้วยเหตุผล (The Rationale Model)
- ตัดสินใจด้วยพึงพอใจ (Satisficing Model)
- ตัดสินใจด้วยความชอบ (Implicit Favorite Model)
- ตัดสินใจไม่มีเหตุผล (Intuitive Model)
- ตัดสินใจตกกระไดพลอยโจน (Escalation of Commitment)

5) ประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภค (The Process after Purchase/Use) คือขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภคสินค้าจะถูกพิจารณาว่าคุณภาพหรือการบริการที่ได้นั้น ตรงกับความต้องการที่คาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากประเมินแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่ก็จะตามมา

จากการศึกษางานวิจัยแนวคิดที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจหรือกระบวนการตัดสินใจ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจคือการพิจารณาจากข้อมูลหลักการและเหตุผลโดยการวิเคราะห์อย่างละเอียดและถี่ถ้วนจากทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายแหล่งทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหาถึงความต้องการ 2) การค้นคว้าหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจากขั้นตอนกระบวนการต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ผู้บริโภคสามารถข้ามขั้นตอนหรือข้ามขั้นตอนได้เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจหรือกระบวนการตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาวดี รอดประเสริฐ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะ คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการศึกษา พบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุ 25-34 ปี แต่ละวัยจะมีความต้องการไปใช้บริการสถานเสริมความงามตามความเหมาะสมเช่น วัยรุ่นมีความต้องการรักษาสิวรักษาฝ้าหน้าใส วัยผู้ใหญ่จะรักษาทางรีเวรยให้สวยงาม 2) การเปิดรับสื่อโฆษณาเสริมความงามจาก Websites, Facebook, YouTube ทุกวันรองลงมามีการเปิดรับสื่อโฆษณาการสถานเสริมความงามทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ สัปดาห์ละหนึ่งครั้งและทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ และครอบครัวกลุ่มเพื่อนคนรู้จัก เดือนละหนึ่งครั้ง จากการวิจัยพบว่า สื่อออนไลน์จาก Websites, Facebook, YouTube สามารถเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาได้สะดวกรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ 3) ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม พบว่า การมีเคสรีวิวที่ประสบความสำเร็จ (ก่อน/หลัง) สถานที่ตั้งของการสถานเสริมความงามใกล้ BTS/MRT รองลงมาคือ ชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม โปรโมชั่นลดราคา อุปกรณ์ที่ทันสมัยและบุคลากรทางการแพทย์เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และ งบประมาณราคาที่เหมาะสม

วิชญ์ชยา ฐิตจิรวิชัย (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า 1) การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมความงามจากเคสรีวิวเป็นภาพแสดงให้เห็นถึงความชัดเจนหลังรับประทานอาหารเสริม โดยหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์คือ Facebook, Instagram, Websites ของผู้ประกอบการโดยตรง 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมส่วนใหญ่มีการใช้สื่อออนไลน์ทุกวัน ระยะเวลาใช้งานไม่ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมงต่อครั้ง สื่อออนไลน์ที่ใช้บ่อยคือ Facebook, Instagram, และ YouTube ตามลำดับ

สื่อออนไลน์จึงถือว่าเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสื่อออนไลน์ก็เป็นช่องทางสื่อสารของผู้ประกอบการโดยตรง

พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการศึกษา พบว่า 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้นพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เข้าถึงผู้บริโภคผ่านการเลือกดู เลือกฟังเลือกสนใจข่าวท่องเที่ยวไทย โดยเปิดรับสื่อตามความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค 2) ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความทันสมัยของเนื้อหา ความถูกต้องและปริมาณของเนื้อหา ความสะดวกในการค้นหา ผู้ดูแลเพจบุ๊กแฟนเพจมีการโต้ตอบสื่อสารหรือจัดกิจกรรมภาพถ่ายหรือวิดีโอสถานที่ท่องเที่ยว ล้วนแล้วแต่ส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว

อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่คือ ตัวเอง ร้อยละ 56.3 รองลงมาคือเพื่อน ร้อยละ 18.6 และครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 14.1 และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมี 6 ปัจจัยมีปัจจัย 3 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามคือ ปัจจัยด้านบุคคลและพนักงาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ในขณะที่เพศที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องจากเพศหญิงให้ความสำคัญกับความสวยงาม จึงส่งผลให้เกิดความสนใจเลือกใช้คลินิกเสริมความงามเพื่อดูแลสุขภาพความงาม

นฤมล สนมอม (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยมความปลอดภัยและความไว้วางใจและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีรีวิวสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านอินสตาแกรมของผู้บริโภคนั้นเอง และการที่ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลข่าวสารสินค้าได้ง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม

แพรว ไกรฤกษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของหลายคนในยุคปัจจุบันเช่น มีความถี่ในการใช้งานทุก ๆ 5 นาที เพื่อติดต่อเพื่อนฝูง รองลงมาค้นหาข้อมูลข่าวสาร และซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) พันทิป (Pantip) ปนกันไป

ศราวุธ แดงจันทร์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-24 ปี มีระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท การศึกษาคุณภาพและภาพลักษณ์ส่งผลความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงาม เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเข้าอกเข้าใจมาก รองลงมาคือคุณภาพการบริการการตอบสนอง และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ธัญญลักษณ์ เบญจมิตรชัยโย (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่มีส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิต กรณีศึกษาภาพยนตร์โฆษณาชุดแม่รู้อะไร? นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ การศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้การโฆษณาบนยูทูปที่แตกต่างกัน

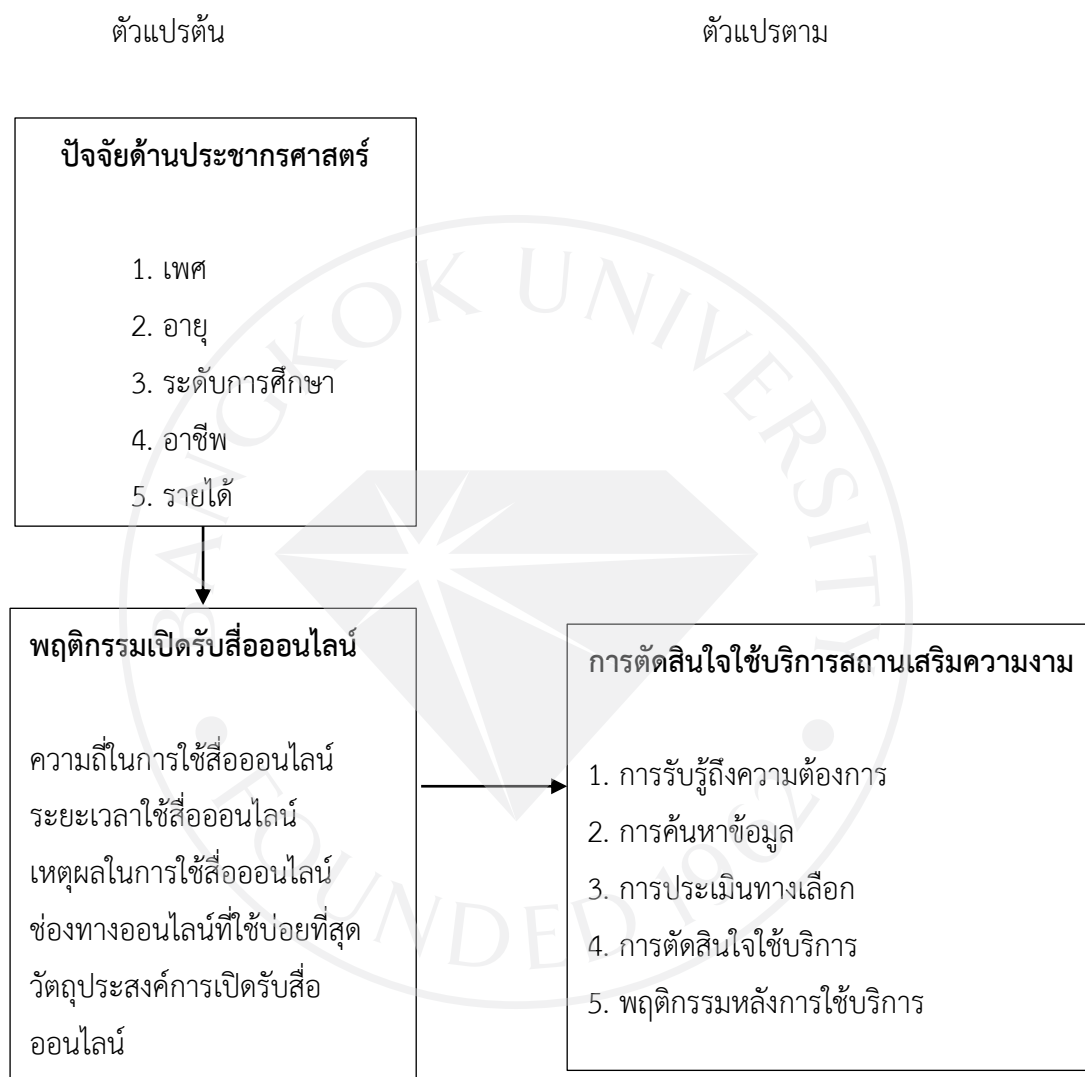
2.6 สมมติฐานการวิจัย

2.6.1 ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามที่มีเพศแตกต่างกันในจังหวัดปทุมธานี มีลักษณะพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

2.6.2 ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าวิจัย ได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 เครื่องมือในการศึกษาวิจัย
- 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยเป็นประชากรในจังหวัดปทุมธานี ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18-59 ปี จำนวน 519,217 คน ที่เคยเปิดสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานเสริมความงามผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้ใช้สูตรคำนวณของ G*Power เพื่อหากลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 หรือมีนัยสำคัญ 0.05

3.2 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

3.2.1 กำหนดจำนวนกลุ่มประชากรและคุณสมบัติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุ 18-59 ปี ในจังหวัดปทุมธานี มีจำนวน 519,217 คน (กรมอนามัย, 2565) ข้อมูล ณ วันที่ 29 มิถุนายน 2565

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจาก G*power ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ผู้บริโภคชาย-หญิง ที่มีอายุ 18-59 ปี ที่สนใจใช้บริการสถานเสริมความงามและพักอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและคำนวณหาค่าของ Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าของขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปจาก G*power ซึ่งเป็นโปรแกรมสร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ซึ่งผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมาก เพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างที่มีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.25 ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.5 จำนวนตัวแปรเท่ากับ 10 ตัวแปร อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 146 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 173 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนดเพื่อความเหมาะสมต่อการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มประชากร 5 อำเภอ แต่ละอำเภอไม่เท่ากัน เป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างการบริหารการปกครองในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มอำเภอเมืองปทุมธานี ประกอบด้วย ตำบลบางปรอก ตำบลบ้านใหม่ ตำบลบ้านกลาง ตำบลบ้านฉาง ตำบลบ้านกระแซง ตำบลบางชะแยง ตำบลบางคูวัด ตำบลบางหลวง ตำบลบางเดื่อ ตำบลบางพูด ตำบลบางพูน ตำบลบางกะดี ตำบลสวนพริกไทยและตำบลหลักหก

2) กลุ่มอำเภอลาดหลุมแก้ว ประกอบด้วย ตำบลระแหง ตำบลลาดหลุมแก้ว ตำบลคูบางหลวง ตำบลคูขาว ตำบลคลองพระอุดม ตำบลบ่อเงิน และตำบลหน้าไม้

3) กลุ่มอำเภอลำลูกกา ประกอบด้วย ตำบลคูคต ตำบลลาดสวาย ตำบลบึงคำพร้อย ตำบลลำลูกกา ตำบลบึงทองหลาง ตำบลลำไทร ตำบลบึงคอไห และตำบลพีชอุดม

4) กลุ่มอำเภอคลองหลวง ประกอบด้วย ตำบลคลองหนึ่ง ตำบลคลองสอง ตำบลคลองสาม ตำบลคลองสี่ ตำบลคลองห้า ตำบลคลองหก และตำบลคลองเจ็ด

5) กลุ่มอำเภอธัญบุรี ประกอบด้วย ตำบลประชาธิปัตย์ ตำบลบึงยี่โถ ตำบลรังสิต ตำบลลำผักกูด ตำบลบึงสนั่น และตำบลบึงนาราง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากอำเภอที่เป็นตัวแทนของกลุ่มการบริหารการปกครองในจังหวัดปทุมธานีที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดเพื่อทำการสุ่มตัวอย่าง 173 คน จะได้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตจากการคำนวณ

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามผ่าน Google Forms และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมที่มีอายุ 18-59 ปี ที่สนใจใช้บริการสถานเสริมความงามและพักอาศัยในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดกรองตัวอย่างโดยใช้คำถามคัดกรอง (Screen Question) ว่า “ท่านเคยสนใจใช้บริการสถานเสริมความงามหรือไม่” หากตัวอย่างตอบว่า “เคย” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือและเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในอำเภอ ๆ ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ แสดงตารางที่ 3.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงกลุ่มตัวอย่าง 5 อำเภอของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดปทุมธานี

อำเภอที่เก็บแบบสอบถามผ่าน Google Forms และ Walk in บริเวณหน้าสถานเสริมความงาม	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
เมืองปทุมธานี (คลินิกเสริมความงามหมอกิตติยา)	118,672	34
ลาดหลุมแก้ว (คลินิกเสริมความงามสิตา)	35,657	34
ลำลูกกา (คลินิกเสริมความงามVR)	99,020	35
คลองหลวง (คลินิกเสริมความงามมูฟเม้นท์)	122,523	35
ธัญบุรี (คลินิกเสริมความงามหมอปัทมา)	81,426	35

*ข้อมูล ณ มิถุนายน 2565

ที่มา: กรมอนามัย. (2565). จำนวนประชากรวัยทำงาน 18-59 ปี มีค่าดัชนีมวลกายปกติ จังหวัดปทุมธานี ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน. สืบค้นจาก <http://region4.hpc.go.th/hdc/dashboard/bmi1859/changwat?year=2022&cw=13>.

3.2.3 ใช้วิธีการตอบแบบสอบถามผ่าน Google Forms และ Walk in เพื่อคัดเลือกตัวแทนกลุ่มประชากรตัวอย่างในจังหวัดปทุมธานีมีดังนี้ อำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอคลองหลวง อำเภอธัญบุรี อำเภอลาดหลุมแก้ว อำเภอลำลูกกา โดยกำหนดเก็บข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละอำเภอไม่เท่ากันโดยรวม 173 คน

3.2.4 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามสำนักงานและห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย สถานเสริมความงามต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์เช่น Line, Facebook, Website, Chat-online ในจังหวัดปทุมธานี

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจใช้บริการ 5) พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

3.3.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ เช่น ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง เหตุผลที่ใช้สื่อออนไลน์ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์

3.4 เครื่องมือในการศึกษาวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้ารวบรวมเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ศึกษาวัตถุประสงค์และตัวแปรที่จะศึกษาของงานวิจัย

3.4.2 ศึกษาทบทวนสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามตามความคิดเห็นดังต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานเสริมความงาม
- 3) การเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม

3.4.4 สร้างแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเสนอแนะและแก้ไขปรับปรุง

เนื้อหา

3.4.5 แก้ไขปรับปรุงแล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง เพื่อความ

ถูกต้อง

3.4.6 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.7 ปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาก่อนอนุมัติแจก

แบบสอบถาม

3.4.8 ได้แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามหลักเกณฑ์การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีเนื้อหาสาระอยู่ภายใต้กรอบทฤษฎี และตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามได้จำแนกหัวข้อออกเป็น 3 ส่วน และมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ และงบประมาณการให้บริการสถานเสริมความงาม ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดแบบ (Rating Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึงค่าน้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบ (Rating Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าน้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2-3 จะมีคำถามลักษณะปลายปิด โดยใช้มาตรตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้ตอบมีระดับการประเมินดังนี้ (พิจิตร มงคลศรีพิพัฒน์, 2559)

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

วิธีการหาค่าเฉลี่ย หมายถึง การนำค่าที่ได้จากตัวแปรในรูปของจำนวนคน คูณกับระดับค่าความคิดเห็น แล้วนำผลทั้งหมดมาหารกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่เท่าใดก็ได้

สามารถที่จะอธิบายได้ ดังต่อไปนี้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น พิจารณาจากความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น แปลความหมายดังนี้

$$\text{สูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{MAX}-\text{MIN}}{N} \text{ แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

แต่ละชั้นจะมีความกว้างของอันตรภาคชั้น 0.8 ในหนึ่งช่วงระดับความพึงพอใจมีความกว้าง
 ระหว่างค่าน้อยที่สุดของอันตรภาคชั้นที่ 1 ห่างจากค่ามากที่สุดในอันตรภาคชั้นที่ 1 คือ 0.8 หน่วยจึง
 มีระดับความคิดเห็นด้วยลำดับคะแนน ดังนี้

ระดับความเห็นด้วย	มีค่าเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21-5.00
เห็นด้วยมาก	3.41-4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61-3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81-2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00-1.80

3.5.1 การวิจัยตรวจสอบเนื้อหา

ผู้วิจัยได้นำเสนอเนื้อหาแบบสอบถามที่การตรวจสอบเครื่องมือเนื่องจากการศึกษาใช้
 แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย จึงมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความ
 เชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1) การหาความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่
 ปรัชญาและผู้ที่ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา
 (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาในงานวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3
 ท่าน เป็นอาจารย์สอนในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงภายในประเทศไทยพิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- รองศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย กัลป์ยาณปพน อาจารย์ประจำสาขาวิชาชีววิทยา
 สำนักวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช
- รองศาสตราจารย์ ดร.ประกาศิต สิทธิธิดิกุล อาจารย์ประจำสถาบันภาษา
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จังหวัดปทุมธานี
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ ปณิดา นิรมล อาจารย์ประจำภาควิชามนุษยศาสตร์
 และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพฯ

ผลของการพิจารณาพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2: แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาแบบประเมินด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม

ด้านพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับสถานเสริมความงาม	ผลการประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<u>ด้านความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์</u>					ใช้ได้
1. ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์ 1 ครั้งต่อเดือน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์ไม่เกิน 2-3 ครั้งต่อเดือน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์ 4-5 ครั้งต่อเดือน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<u>ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์แต่ละครั้ง</u>					
4. ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์ 1-2 ชั่วโมงต่อเดือน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์ 3-4 ชั่วโมงต่อเดือน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่า 5-6 ชั่วโมงต่อเดือน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<u>เหตุผลที่ท่านใช้สื่อออนไลน์</u>					
7. สะดวกในการ (Search) หาข้อมูล	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8. เพราะดูโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
9. เพราะมีความเป็นปัจจุบัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
10. เพราะค้นหาข้อมูลได้ 24 ชั่วโมง	1	1	1	1.00	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาแบบประเมินด้านพฤติกรรม
เปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม

ด้านพฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับสถานเสริมความงาม	ผลการประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<u>มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์</u>					
11. น้อยกว่า 500 บาท	1	1	1	1.00	ใช้ได้
12. 500-2000 บาท	1	1	1	1.00	ใช้ได้
13. 2,000-5000 บาท	1	1	1	1.00	ใช้ได้
14. 5,001 ขึ้นไป	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<u>วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์</u>					
15. เพื่อค้นหาวิธีวินค้า โฆษณาความงาม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
16. เพื่อค้นหาสถานบริการเสริมความงาม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
17. เพื่อค้นหาข้อมูลทางการแพทย์ด้าน ความงาม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
18. เพื่อการตัดสินใจไปใช้บริการเสริม ความงาม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
19. Facebook	1	1	1	1.00	ใช้ได้
20. Instagram	1	1	1	1.00	ใช้ได้
21. Google	1	1	1	1.00	ใช้ได้
22. TikTok	1	1	1	1.00	ใช้ได้
23. YouTube	1	1	1	1.00	ใช้ได้
24. Website ของบริษัทนั้น ๆ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 : การเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม

ตารางที่ 3.3: แสดงค่าดัชนีสอดคล้องและผลการพิจารณาแบบประเมินการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม

ด้านการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<u>การรับรู้ถึงความต้องการ</u>					
1. เพราะความต้องการเปลี่ยนตัวเองให้มีหน้าตาและรูปลักษณ์ที่ดี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. เพราะความต้องการสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. เพราะแก้ไขข้อผิดพลาดทางร่างกายมีปัญหาด้านผิวพรรณหรือลบปมด้อย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. เพราะความต้องการตามค่านิยมในสังคม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<u>การค้นหาข้อมูล</u>					
5. ค้นหาข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการ เช่น คนในครอบครัว แฟน เพื่อน บุคคลที่รู้จัก	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. ค้นหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์วารสารทางการแพทย์ นิตยสารต่าง ๆ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7. ค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น Website, Facebook, Line, Twitter, Radio, and TV เป็นต้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8. ปรีกษาแพทย์เพื่อสอบถามข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
9. เพราะพิจารณาจากชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของสถานบริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงค่าดัชนีสอดคล้องและผลการพิจารณาแบบประเมินการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม

ด้านการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<u>การประเมินทางเลือก</u>					
10. เพราะมั่นใจในฝีมือความชำนาญทางการแพทย์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
11. เพราะพิจารณาจากรีวิวที่เห็นผลจริงจากผู้ใช้บริการตัวจริง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
12. เพราะพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมกับรายได้ของท่าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<u>การตัดสินใจใช้บริการ</u>					
13. มั่นใจในการบริการคาดหวังที่ได้ตรงกับความต้องการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
14. ความคุ้มค่าและโอกาสความก้าวหน้าทางธุรกิจ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
15. ไว้วางใจเรื่องความปลอดภัยได้มาตรฐาน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<u>พฤติกรรมหลังการใช้บริการ</u>					
16. เห็นผลลัพธ์ที่ดีมากมีการเปลี่ยนแปลงชัดเจน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
17. มีความมั่นใจในรูปลักษณ์ตัวเองที่ดูดี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
18. พอใจในการบริการทางการแพทย์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
19. มีการติดตามผลหลังการใช้บริการอย่างดี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
20. ติดตามเพจ เว็บไซต์ เพื่อซื้อคอร์สโปรโมชั่นลดราคา	1	1	1	1.00	ใช้ได้

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถาม จำนวน 45 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 44 ข้อคำถามมีค่าคะแนนเท่ากับ 1.00 คะแนน ซึ่งแสดงว่าคำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนด และวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

3.5.3 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง ตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบและหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แบบแอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติการตรวจสอบ

ตารางที่ 3.4: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha (n=30)
ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์	0.791
ระยะเวลาใช้สื่อออนไลน์	0.812
เหตุผลในการใช้สื่อออนไลน์	0.832
ช่องทางออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด	0.788
วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์	0.771
การรับรู้ถึงความต้องการ	0.841
การค้นหาข้อมูล	0.832
การประเมินทางเลือก	0.824
การตัดสินใจใช้บริการ	0.871
พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	0.892

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถาม เมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน แบบสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.847 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.832 โดยคำถามแต่ละด้านมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.7-1.0 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 173 คน

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่เหมาะสม คือ แบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามผ่าน Google Forms และ Walk in ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 173 ชุด ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2565

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารมากมาย เช่น บทความ เว็บไซต์ หรือศึกษาจากผลงานวิจัยเกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษางานวิจัยและสามารถใช้ในการเขียนอ้างอิงในรายงานผลการวิจัยได้

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 การนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยวิธีการอธิบายลักษณะหรือวิธีการรวบรวมข้อมูลที่ได้มานำเสนอในรูปแบบของตารางการสรุปผลจากการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบด้วย

- 1) สถิติที่ใช้ทำการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ คือ ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากร
- 2) สถิติที่ใช้ทำการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม

ตารางที่ 3.5: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามที่มีเพศแตกต่างกันในจังหวัดปทุมธานี มีลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน	T – test
สมมติฐานที่ 2 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม	Multiple Linear Regression (Stepwise Method)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสถานบริการเสริมความงาม ซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค กับตัวแปรตาม คือการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม ที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (X) เป็นเทคนิคอาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการเขียนเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบมีสูตรดังนี้

$$b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

Y คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์คะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1

ถึงตัว k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระที่ ถึงตัวที่ 1K

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม” ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีค่าตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 173 ชุด ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรในแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.791-0.892 ซึ่งมีค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานี
- 4.4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานี

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 173)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	23	13.3
หญิง	150	86.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 173)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
2. อายุ		
18-20 ปี	3	1.7
21-30 ปี	97	56.1
31-40 ปี	33	19.1
41-50 ปี	32	18.1
มากกว่า 50ปี	8	4.6
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	3.5
ปริญญาตรี	144	83.2
ปริญญาโท	23	13.3
4. อาชีพ		
เจ้าของกิจการ	44	25.4
พนักงานเอกชน	20	11.6
นิสิต, นักศึกษา	29	16.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	11.6
ธุรกิจส่วนตัว	48	27.7
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	4.0
อื่น ๆ	5	2.9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 173)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	80	46.2
10,001-20,000 บาท	34	19.7
20,001-30,000 บาท	26	15.0
30,001-40,000 บาท	21	12.1
มากกว่า 40,000 ขึ้นไป	12	6.9

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 173 คน การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 97 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 มีการศึกษาปริญญาตรีซึ่งมีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 รองลงมา การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมา เจ้าของกิจการมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา 10,001-20,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานี	$\bar{x}$	SD	ระดับ
ความถี่ในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์	4.01	0.87	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานี	$\bar{x}$	SD	ระดับ
ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละครั้ง	4.10	0.80	มาก
เหตุผลที่ท่านค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์	4.45	0.72	มาก
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านช่องทางออนไลน์	3.69	0.77	มาก
ช่องทางออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด	3.82	0.77	มาก
วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงาม	4.09	0.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการศึกษาตัวแปรตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานี พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 เมื่อพิจารณาตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ พบว่า เหตุผลที่ท่านค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 ความถี่ในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.87 ช่องทางออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 และมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 ตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่าประชากรมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานี

การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ

สมมติฐานที่ 1 ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามที่มีเพศแตกต่างกันในจังหวัดปทุมธานี มีลักษณะพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.3: พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานี ด้านความถี่ในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.	t-test
ชาย	23	13.3	4.00	1.13	-0.03
หญิง	150	86.7	4.01	0.83	

*p<.05

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่า เพศต่างกันจะมีพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานีด้านความถี่ในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4: พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานี ด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.	t-test
ชาย	23	13.3	3.96	1.17	-0.91
หญิง	150	86.7	4.12	0.73	

*p<.05

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่า เพศต่างกันจะมีพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานีด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานี
ด้านเหตุผลที่ท่านค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.	t-test
ชาย	23	13.3	4.19	0.98	-1.867*
หญิง	150	86.7	4.49	0.67	

*p<.05

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่า เพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานีด้านเหตุผลที่ท่านค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงจะมีเหตุผลที่ท่านค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ สูงกว่าเพศชายเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.6: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานี
ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.	t-test
ชาย	23	13.3	3.25	1.16	-2.964*
หญิง	150	86.7	3.75	0.68	

*p<.05

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่า เพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานีด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงจะมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านช่องทางออนไลน์ สูงกว่าเพศชายเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.7: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานี
ด้านช่องทางออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.	t-test
ชาย	23	13.3	3.72	0.89	-0.637
หญิง	150	86.7	3.83	0.75	

*p<.05

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่า เพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานีด้านช่องทางออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานี
ด้านวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.	t-test
ชาย	23	13.3	3.83	1.04	-1.944*
หญิง	150	86.7	4.13	0.61	

*p<.05

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่า เพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานีด้านวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงจะมีวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงาม สูงกว่าเพศชายเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.9: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานี
ในภาพรวม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.	t-test
ชาย	23	13.3	3.83	0.87	-1.977*
หญิง	150	86.7	4.06	0.44	

*p<.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่า เพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานีในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงจะมีภาพรวมสูงกว่าเพศชายเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย

4.4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานี

4.4.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

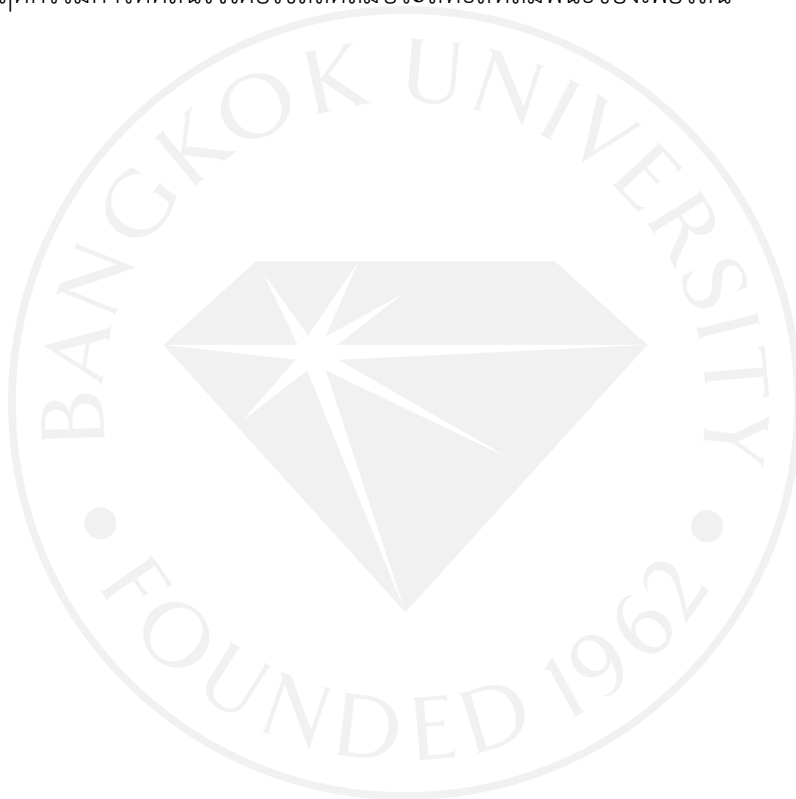
สมมติฐานที่ 2 ประชากรผู้ให้บริการสถานเสริมความงามมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

ด้านการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของประชากรในจังหวัดปทุมธานี	$\bar{x}$	SD	ระดับ
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.11	0.66	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.94	0.73	มาก
การประเมินทางเลือก	4.18	0.72	มาก
การตัดสินใจใช้บริการ	4.14	0.73	มาก
พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	4.14	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของประชากรในจังหวัดปทุมธานี พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละครั้ง เหตุผลที่ท่านค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านช่องทางออนไลน์ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด และวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงาม ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน



ตารางที่ 4.11: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	พฤติกรรม การ ตัดสินใจ	ความถี่ในการ ค้นหาข้อมูลผ่าน ช่องทางออนไลน์	ระยะเวลาในการ ค้นหาข้อมูลผ่าน ช่องทางออนไลน์ แต่ละครั้ง	เหตุผลที่ท่าน ค้นหาข้อมูล ผ่านช่องทาง ออนไลน์	มูลค่าเฉลี่ยในการ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริม ความงามผ่าน ช่องทางออนไลน์	ช่องทาง ออนไลน์ที่ ใช้บ่อยที่สุด	วัตถุประสงค์การ เปิดรับสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับสถานบริการ เสริมความงาม
พฤติกรรมการตัดสินใจ	1.00						
ความถี่ในการค้นหาข้อมูล ผ่านช่องทางออนไลน์	0.31**	1.00					
ระยะเวลาในการค้นหา ข้อมูลผ่านช่องทาง ออนไลน์แต่ละครั้ง	0.36**	0.77**	1.00				
เหตุผลที่ท่านค้นหาข้อมูล ผ่านช่องทางออนไลน์	0.42**	0.20**	0.32**	1.00			
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผ่านช่องทางออนไลน์	0.24**	0.30**	0.42**	0.29**	1.00		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	พฤติกรรม การ ตัดสินใจ	ความถี่ในการ ค้นหาข้อมูลผ่าน ช่องทางออนไลน์	ระยะเวลาในการ ค้นหาข้อมูลผ่าน ช่องทางออนไลน์ แต่ละครั้ง	เหตุผลที่ท่าน ค้นหาข้อมูล ผ่านช่องทาง ออนไลน์	มูลค่าเฉลี่ยในการ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริม ความงามผ่าน ช่องทางออนไลน์	ช่องทาง ออนไลน์ที่ ใช้บ่อยที่สุด	วัตถุประสงค์การ เปิดรับสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับสถานบริการ เสริมความงาม
ช่องทางออนไลน์ที่ใช้บ่อย ที่สุด	0.25**	0.16**	0.17**	0.21**	0.38**	1.00	
วัตถุประสงค์การเปิดรับ สื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถาน บริการเสริมความงาม	0.63**	0.36**	0.40**	0.48**	0.44**	0.39**	1.00

**p< 0.01

วิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของประชากรในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.63 รองลงมา ได้แก่ เหตุผลที่ท่านค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.42 และ ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละครั้ง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.36 ความถี่ในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.31 ช่องทางออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.25 มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.24

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงสุดคือ วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงาม และเหตุผลที่ท่านค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.48

4.4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร การทดสอบนัยสำคัญ

ตัวทำนาย	R	R ²	Adj R ²	SE	F	Sig F
วัตถุประสงค์	0.630	0.397	0.393	0.450	112.577	0.000
เหตุผล	0.644	0.415	0.408	0.444	5.190	0.000

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าสถิติของกลุ่มตัวแปรอิสระที่ได้รับคัดเลือกให้เข้าสู่สมการถดถอย

ตัวทำนาย	B	SE B	β	T	Sig T
วัตถุประสงค์	0.46	0.56	0.55	8.33	0.00
เหตุผล	0.12	0.05	0.15	2.27	0.27
Constant	1.65	0.24		6.89	0.00

จากสมมติฐาน พฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ พฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านระยะเวลาใช้สื่อออนไลน์ พฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้านเหตุผลในการใช้สื่อออนไลน์ พฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านช่องทางออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด พฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามได้อย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายดีที่สุดสำหรับคือพฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์รองลงมา พฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้านเหตุผลในการใช้สื่อออนไลน์ ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่ไม่ผ่านการคัดเข้าสู่สมการคือพฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ พฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านระยะเวลาใช้สื่อออนไลน์ พฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านช่องทางออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด

ดังตารางที่ 4.12 และ 4.13 ทำให้ได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานตามลำดับดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ คือ

$$Y' = 0.46 \text{ วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์} + 0.12 \text{ เหตุผลในการใช้สื่อออนไลน์} + 1.65$$

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z' = 0.55 \text{ วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์} + 0.15 \text{ เหตุผลในการใช้สื่อออนไลน์}$$

ตัวแปรทำนายที่สำคัญ มี 2 ตัว คือ วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์ รองลงมา เหตุผลในการใช้สื่อออนไลน์ โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่างตัวทำนายทั้ง 2 ตัวกับ มีค่า 0.644 และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์ รองลงมา เหตุผลในการใช้สื่อออนไลน์สามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม โดยมีอำนาจในการทำนายร้อยละ 64.4

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐาน 1 : ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามที่มีเพศแตกต่างกันในจังหวัดปทุมธานี มีลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 2 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 : ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามที่มีเพศแตกต่างกันในจังหวัดปทุมธานีมีลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาวิจัย สรุปได้ว่า เพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานีในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงจะมีภาพรวมสูงกว่าเพศชายเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 : ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม

ผลการศึกษาวิจัย สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์และเหตุผลการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานี



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม” โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 173 คน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 25 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปตามวัตถุประสงค์

5.1.2 พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานี (วิเคราะห์จำแนกเพศชายและเพศหญิง)

5.1.3 พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของประชากรจังหวัดปทุมธานี

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาค้นคว้าวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานี พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเหตุผลที่ค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านช่องทางออนไลน์

5.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานี (วิเคราะห์จำแนกเพศชายและเพศหญิง)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านความถี่ในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงจะมีเหตุผลที่ค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ สูงกว่าเพศชายเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงจะมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านช่องทางออนไลน์ สูงกว่าเพศชายเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านช่องทางออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงจะมีวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงาม สูงกว่าเพศชายเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานีในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงจะมีภาพรวมสูงกว่าเพศชายเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

5.1.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของประชากรจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสถานบริการเสริมความงามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของประชากรในจังหวัดปทุมธานี พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามที่มีเพศแตกต่างกันในจังหวัดปทุมธานี มีลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ยอมรับกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม ยอมรับกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละครั้ง เหตุผลที่ท่านค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านช่องทางออนไลน์ ช่องทางออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดและวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงาม ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของประชากรในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.63 รองลงมา ได้แก่ เหตุผลที่ท่านค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.42 และระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละครั้ง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.36 ความถี่ในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.31 ช่องทางออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.25 มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.24

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง พบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงสุดคือ วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงาม และเหตุผลที่ท่านค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.48

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 173 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 150 คน และเพศชาย 23 คน มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

โดยภาพรวมมีลักษณะพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์ทั้งใน ด้านความถี่ ด้านระยะเวลา ด้านเหตุผล ด้านช่องทางออนไลน์ที่ใช้บ่อย, และด้านวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ อยู่ใน ระดับมากที่สุด 4.03 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 ซึ่งถือว่าประชากรในช่วงโควิด-19 ให้ความสนใจเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์กันเป็นจำนวนมาก และประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยภาพรวมเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงามในระดับมากที่สุด 4.06 และเพศชายอยู่ในระดับรองลงมาที่ 3.83 จึง พบว่าเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงามมากกว่าเพศชายและ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงโควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ทั้งในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมิน ทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4.10 ค่าเบี่ยงเบนที่ 0.57 ซึ่งจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ประชากรมี ลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเพราะมี วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.63 รองลงมา คือเหตุผลในการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.42 จากการศึกษาจึงพบว่า ประชากรมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถาน บริการเสริมความงาม เพราะมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์และมีเหตุผลในการใช้สื่อ ออนไลน์ เพื่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามซึ่งจะเห็นได้ว่าประชากรในจังหวัดปทุมธานี มีเป้าหมายชัดเจนในการเปิดรับสื่อออนไลน์ในทุกช่องทาง เพื่อวัตถุประสงค์และเหตุผลในการค้นหา สื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ซื้คอร์สเพื่อใช้บริการ ซื้โปรแกรมชัน ลดแลกแจกแถมหรือ ข้อมูลสื่อในด้านต่าง ๆ ของสถานบริการเสริมความงาม เพื่อการตัดสินใจไปใช้บริการ ดังการอธิบาย สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามที่มีเพศแตกต่างกันในจังหวัด ปทุมธานี มีลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน คือ เพศหญิงจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการใช้ บริการสถานเสริมความงามมากกว่าเพศชาย โดยมีวัตถุประสงค์และเหตุผลในการเปิดรับสื่อออนไลน์ เพื่อค้นหาสื่อหรือโปรแกรมชันลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามผ่านสื่อ ออนไลน์ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ธัญญลักษณ์ เบญจมาศรียโย (2562) ที่อธิบายว่า การโฆษณาบน ยูทูบ (YouTube) ที่มีส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิต กรณีศึกษา ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไร?” ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ วิชญ์ชยา ฐิตจิรวิชญ์ (2560) ที่

อธิบายว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากภาพรีวิวของบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นผลลัพธ์อย่างชัดเจน โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook, Instagram, Website ของทางร้านโดยตรง เพราะสะดวกรวดเร็วในการค้นหา สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของทางร้านที่หลากหลายและครบถ้วนผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่แสดงถึงความเป็นปัจจุบัน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้นพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์และเหตุผลในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการและไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ วศินี อัมธรรมพร (2559) ที่อธิบายเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค (GenY) จะเห็นได้ว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ นฤมล สนหอม (2564) ได้อธิบายว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสะดวกรวดเร็วง่ายต่อการค้นหาข้อมูลส่งผลในทางบวกต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แต่ละด้านสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามได้อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในแต่ละด้านมีวัตถุประสงค์และเหตุผลในการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญที่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2559) อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ดังนั้นการเปิดรับสื่อออนไลน์จึงมีโอกาสดำเนินการเข้าสู่ผู้บริโภคได้ด้วยการเลือกดู เลือกฟัง เลือกข่าวสารที่ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งเป็นกระบวนการทางเลือก และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ สุภาวดี รอดประเสริฐ (2562) อธิบายได้ว่า ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามได้สอดคล้องกับแนวคิดของ อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ได้อธิบายเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามแตกต่างกันโดยเพศหญิงจะตัดสินใจใช้บริการสถานบริการเสริมความงามมากกว่าเพศชายเพราะเพศหญิงชอบดูแลตัวเองด้านผิวพรรณ

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการใช้บริการสถานบริการเสริมความงามที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านเหตุผลในการ

เปิดรับสื่อออนไลน์ สามารถร่วมกันทำนายนการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของประชากรในจังหวัดปทุมธานีได้อย่างมีนัยสำคัญ

5.3 ข้อเสนอแนะผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการเอาไปใช้ประโยชน์

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารค้นคว้าหาข้อมูลในสิ่งที่สนใจเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตนเอง ดังนั้นช่องทางการสื่อสารออนไลน์จึงมีความสำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์รวมถึงมีรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง โดยสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารสื่อออนไลน์ไปในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ให้ทั่วถึงผู้บริโภค เพื่อสื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามนั้นจะไปตรงตามกับวัตถุประสงค์หรือเป็นเหตุผลที่เข้ามาใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามต่อไป

ปัจจุบันสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานีในตัวเมืองจังหวัดปทุมธานีมีน้อย คู่แข่งยังไม่มากผู้ประกอบการที่มีความสนใจทางธุรกิจสถานเสริมความงามก็สามารถทำได้โดยการใช้สื่อออนไลน์โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ ผ่าน Facebook, Google, Instagram, TikTok, YouTube, และ website ของทางร้านโดยตรง เป็นต้น

ผู้ประกอบการสถานเสริมความงามควรจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมหรือมีรางวัล ให้กับผู้บริโภคหรือจัดกิจกรรมพิเศษให้ผู้ที่เคยใช้บริการสถานเสริมความงามแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการของผู้บริโภค ใหม่นำใหม่และเพื่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเดิม

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเป็นการศึกษาหาข้อมูลผู้บริโภคที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามหรือผู้ที่เคยใช้บริการสถานเสริมความงาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ตามช่องทางออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำได้อีก รวมไปถึงการศึกษาวิจัยพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงกว้างและขยายผลไปสู่กลุ่มประชากรได้มากขึ้น

ควรศึกษาหาข้อมูลการทำตลาดออนไลน์ ให้มีรูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจให้เป็นปัจจุบัน แตกต่างจากรูปแบบเดิมที่มีมา เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมอนามัย. (2565). จำนวนประชากรวัยทำงาน 18-59 ปี มีค่าดัชนีมวลกายปกติ จังหวัดปทุมธานี
ฐานข้อมูลปัจจุบัน. สืบค้นจาก [http://region4.hpc.go.th/hdc/dashboard/
bmi1859/changwat?year=2022&cw=13](http://region4.hpc.go.th/hdc/dashboard/bmi1859/changwat?year=2022&cw=13).
- จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบ
สารสนเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์
(Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิษฐา กลีบยี่สุน. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลด้านภัยธรรมชาติและความงาม
ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญลักษณ์ เบญจมิตรโย. (2562). การโฆษณาบนยูทูบ (YouTube) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่า
และภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิต กรณีศึกษา ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”.
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธุรกิจความงามยังติดปีกแต่ต้องแกร่งพอที่จะบินฝ่า Digital disruption ให้ได้. (2562). สืบค้นจาก
<https://marketeeronline.co/archives/118113>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. สืบค้น
จาก https://llskill.com/web/files/G*power.pdf
- นฤมล สนม. (2564). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความ
ไว้วางใจและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้า
อินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิจิตรา มงคลศรีพัฒน์. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์
โครงการเที่ยวไทยเท่กับพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แพรว ไกรฤกษ์. (2558). อิทธิพลของเว็บไซต์ล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรี
ไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤทัยภัทร ทำว่อง. (2557). การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบน
สมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตลำปาง 1. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

- วรรณพร สืบบุญสนธิ์. (2556). การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วศินี อิมธรรมพร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิษัญญา ฐิตจิรวิชัย. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศราวุธ แดงจันทร์. (2563). คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้คลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). คนไทยติดใช้เน็ตเพิ่มเป็น 10 ชั่วโมง/วัน สั่งอาหาร-ชำระเงินยอดฮิต Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9630000032723#:~:text=ETDA%20เผย%20ปี%2062%20คน,เพลง-ใช้บริการรถโดยสาร>
- สิริลักษณ์ อุบลรัศมี. (2560). การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาวดี รอดประเสริฐ. (2562). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะ คลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Cohen, J. (1962). The Statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145–153.

Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (1979). *organizational behavior structure process behavior Dallas*. Texas: Business.

Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Engage Learning.

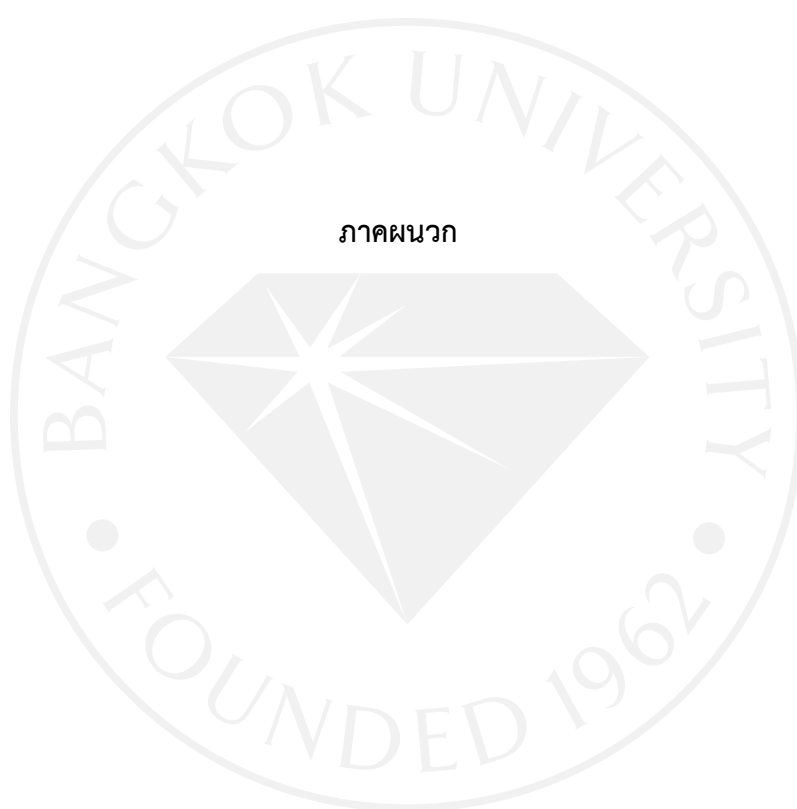
Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Online marketing trend สิ่งี่ SMEs ต้องเรียนรู้. (2563). สืบค้นจาก

<https://www.prachachat.net/finance/news-496074>.

Simon, H. A. (1960). *The new science of management decision*. New York: Harper & Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของ ประชากรในจังหวัดปทุมธานี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบศึกษาระดับปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจสถานเสริมความงาม ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น โอกาสนี้ผู้วิจัยสิริพรรณวดี จักรวิเศษ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

แบบวัดด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานี

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยสนใจใช้บริการสถานเสริมความงามหรือไม่

☐ เคย

☐ 2. ไม่เคย (ยุติการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวเท่านั้น

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุของท่าน

☐ 1. ไม่เกิน 20 ปี

☐ 2. 21-30 ปี

☐ 3. 31-40 ปี

☐ 4. 40-50 ปี

☐ 5. มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
- ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ☐ 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ☐ 3. พนักงานเอกชน ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ 5. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 6. พ่อบ้าน /แม่บ้าน
- ☐ 7. อื่น ๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ 5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

แบบวัดด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัด
ปทุมธานี

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1. ความถี่ในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์						
1.	ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์ 1 ครั้งต่อเดือน					
2.	ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือน					
3.	ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์ 4-5 ครั้งต่อเดือน					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
2. ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละครั้ง						
4.	ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์ 1-2 ชั่วโมงต่อเดือน					
5.	ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์ 3-4 ชั่วโมงต่อเดือน					
6.	ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์ 5-6 ชั่วโมงต่อเดือน					
7.	ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อเดือน					
3.เหตุผลที่ท่านค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์						
8.	ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์เพราะสะดวกในการเลือกสถาน บริการเสริมความงามที่หลากหลาย					
9.	ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์เพราะดูโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ ราคาถูก					
10.	ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์เพราะมีความทันสมัยดูได้ 24 ชั่วโมง					
4.มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านช่องทาง ออนไลน์						
11.	น้อยกว่า 500 บาท					
12.	500-2000 บาท					
13.	2,001-5,000 บาท					
14.	5,001 บาทขึ้นไป					
5.ช่องทางออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด						
15.	ท่านเปิดสื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook					
16.	ท่านเปิดสื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง Instagram					
17.	ท่านเปิดสื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง Google					
18.	ท่านเปิดสื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง TikTok					
19.	ท่านเปิดสื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง YouTube					
20.	ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์ผ่าน Website					

ข้อความ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
6. วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงาม						
21	ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์เพื่อค้นหาวิธีวิวัฒนาการ โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงาม					
22	ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์เพื่อค้นหาสถานบริการเสริมความงามที่ทันสมัย					
23	ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลทางการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านเสริมความงาม					
24	ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์เพื่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม					

แบบวัดด้านการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่กำหนดให้ตามระดับระดับความพึงพอใจ หรือระดับความคิดเห็นของท่านตามความหมายดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1. การรับรู้ถึงความต้องการ						
1	ท่านใช้บริการเสริมความงามเพราะต้องการเปลี่ยนตัวเองให้มีหน้าตาที่สวยงาม รูปลักษณ์ที่ดีมากขึ้น					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1. การรับรู้ถึงความต้องการ						
2	ท่านใช้บริการเสริมความงามเพราะต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง					
3	ท่านใช้บริการเสริมความงามเพราะแก้ไขข้อผิดพลาดของร่างกายด้านผิวพรรณหรือลบบมดื้อยของตนเอง					
4	ท่านใช้บริการเสริมความงามเพราะตามกระแสนิยมของสังคม					
2. การค้นหาข้อมูล						
5	ท่านค้นหาข้อมูลจากบุคคลต่าง ๆ เช่น แฟน เพื่อน บุคคลที่รู้จัก หรือผู้ที่เคยใช้บริการเสริมความงาม					
6	ท่านค้นหาข้อมูลจากหนังสือนิตยสาร วารสารทางการแพทย์ เกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงาม					
7	ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ เป็นต้น					
8	ท่านปรึกษาแพทย์เพื่อสอบถามข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการ					
3. การประเมินทางเลือก						
9	ท่านตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามเพราะพิจารณาจากชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของสถานบริการเสริมความงาม					
10	ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะพิจารณาจากชื่อเสียงและความชำนาญทางการแพทย์ของสถานบริการ					
11	ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ใช้ในการบริการเสริมความงาม					
12	ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากราคาค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับรายได้ของท่าน					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4. การตัดสินใจใช้บริการ						
13	ท่านตัดสินใจใช้บริการ เมื่อมั่นใจถึงผลที่ได้รับตรงกับความต้องการ					
14	ท่านตัดสินใจใช้บริการ เมื่อคิดถึงเรื่องความคุ้มค่าและโอกาสความก้าวหน้าที่จะได้รับในอนาคต					
15	ท่านตัดสินใจใช้บริการ เมื่อมั่นใจในความปลอดภัยของการเสริมสุขภาพความงาม					
16	ท่านตัดสินใจใช้บริการ เมื่อคิดทบทวนผลลัพธ์ ข้อดี-ข้อเสียที่จะได้รับของการบริการเสริมความงามเป็นอย่างดี					
5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ						
17	ท่านคิดจะใช้บริการสถานเสริมความงามอีกหากผลลัพธ์ที่ได้ดีขึ้นเปลี่ยนแปลงชัดเจน					
18	ท่านคิดจะใช้บริการสถานเสริมความงามอีก เพื่อรูปลักษณ์ที่ดีสร้างความมั่นใจให้กับท่าน					
19	ท่านคิดจะใช้บริการอีก เพราะประทับใจการบริการของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและการบริการของสถานเสริมความงาม					
20	ท่านคิดจะใช้บริการอีก หากมีคอร์ส หรือมีโปรโมชั่นลดราคา					

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

สิริพรรณวดี จักรวิเศษ

อีเมล

Pikky1720@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะพลศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสบการณ์การทำงาน

