

อิทธิพลบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจ ทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence Social Media Affect Intention to Cosmetic Surgery of Generation X
Consumers in Bangkok and Metropolitan Region

อรุณรัตน์ คุณศิริปัญญา
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Arunrat Koonsiripunya

E-mail: 6314155023@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรม ความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การโฆษณาโดยบริษัทหรือเจ้าของสินค้า และการนำเสนอตัวตนบนสื่อออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 38 - 53 ปี มีสถานภาพสมรส เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer ($\bar{X} = 4.19$) การโฆษณาโดยบริษัทหรือเจ้าของสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.15$) การนำเสนอตัวตนบนสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.62$) และความตั้งใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) การโฆษณาโดยบริษัทหรือเจ้าของสินค้า และการนำเสนอตัวตนบนสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ

คำสำคัญ: ความตั้งใจทำศัลยกรรมความงาม

Abstract

The purpose of this study is to examine the Influence, Social media Affect Intention to cosmetic surgery of Generation X consumers in Bangkok and Metropolitan Region, factors include demographic factors, Influencers groups, advertisements by product owners, online presence. The 400 sample were drawn from Generation X consumers in Bangkok and Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most Generation X consumers in Bangkok and Metropolitan Region of the respondents were female, aged 38 - 53 years, marital, private company employee, received Bachelor's Degree, received monthly income of 50,001 bath upper. Influencers groups were at high level ($\bar{X} = 4.18$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was micro influencer ($\bar{X} = 4.19$). Advertisements by product owners was at high level ($\bar{X} = 4.15$). Online presence was at high level ($\bar{X} = 3.62$). Intention to cosmetic surgery of Generation X consumers in Bangkok and Metropolitan Region was rated at a high level ($\bar{X} = 3.43$).

The results of hypothesis test show that (1) the Generation X consumers in Bangkok and Metropolitan Region with different sex, age, education, occupation, and income different overall intention to cosmetic surgery at statistical significance of 0.05 levels. (2) Influencers groups; macro influencer, micro influencer, and direct influencer had effect the intention to cosmetic surgery of Generation X consumers in Bangkok and Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels. (3) Advertisements by product owners and online presence had effect the intention to cosmetic surgery of Generation X consumers in Bangkok and Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intention to Cosmetic Surgery

บทนำ

ค่านิยมในสังคมไทยให้ความสำคัญกับความสวยความงามมายาวนานในอดีตเหมือนเป็นรากเง้าของสังคมไทย ที่ในแต่ละครีวเรือนต่างต้องการมีลูกมีหลานสวยหล่อเพื่อสร้างหน้าตาทางสังคมให้แก่ครอบครัว เนื่องจากคนสวยคนหล่อมักได้โอกาสดีในสังคมที่มากกว่า ยังมีแนวโน้มเพิ่มความสำคัญมากขึ้นโดยมองว่า ความสวยความงามเป็นคุณค่าทางสังคมที่แพร่หลายไปยังกลุ่มต่างๆ อย่างรวดเร็ว จากเดิมผู้ที่ให้ความสนใจมักเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่

กำลังซื้อสูง หรือผู้ที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ในงานอาชีพ ก็ได้ขยายวงกว้างไปยังกลุ่มวัยรุ่นนักศึกษา รวมทั้งกลุ่มผู้ชายมากขึ้น การที่บุคคลมีความงามบนใบหน้าและผิวพรรณที่ดี ช่วยสร้างเสริมบุคลิกภาพที่ดีและเป็นการเพิ่มความมั่นใจในการพบปะติดต่อกับผู้คนในวงสังคมหรือวงการธุรกิจ เป้าหมายหลักๆ คือต้องการโอกาสทางสังคมในการสร้าง อาชีพ รายได้รวมถึงการเป็นผู้มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในด้านการดูแลสุขภาพความงามให้ดูดีอยู่เสมอ อีกทั้งวัฒนธรรมจากต่างประเทศที่สังคมไทยเป็นสังคมที่เปิดรับอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีที่ส่งผ่านทางศิลปินที่ใช้ภาพลักษณ์ของความสวยความงามของหน้าตาและผิวพรรณเป็นจุดขายส่งผลต่อการเลียนแบบเพื่อให้ดูดีเหมือนบุคคลที่ตนชื่นชอบ (ศุภชัยวิจักขณกรไทย, 2565)

การศัลยกรรมเป็นการเพิ่มความสวยความงาม สร้างความมั่นใจ และเป็นที่ยอมรับอย่างมากในทั่วโลก ไม่เฉพาะผู้หญิง แม้กระทั่งผู้ชายก็ผ่านการทำศัลยกรรมเช่นกัน การที่หลายคนพยายามทำให้หน้าตาของตัวเองดูดีขึ้นด้วยเครื่องสำอาง อาจช่วยได้ในระดับหนึ่ง แต่แท้จริงแล้วปัญหาเรื่องโครงสร้างรูปทรงร่องรอยพับของผิวความหย่อนคล้อยของผิวหนัง จุดบกพร่องเหล่านี้ต้องอาศัยการผ่าตัดเพื่อแก้ไขปรับแต่งข้อด้อยให้เด่นชัดขึ้นและสวยงามตามเทรนด์ ซึ่งที่เรียกติดปากกันว่า สวยด้วยแพทย์ ดังนั้นศัลยกรรมเสริมความงามหมายถึงการใช้กระบวนการทางการแพทย์โดยศัลยแพทย์ที่มีประสบการณ์ด้านศัลยกรรมตกแต่ง เพื่อเปลี่ยนแปลงส่วนต่างๆ ของร่างกาย ให้มีลักษณะที่เหมาะสมและสวยงามขึ้น ด้วยกระบวนการผ่าตัด การปลูกถ่าย และการฉีดสาร บริเวณอวัยวะต่างๆ เช่น การผ่าตัดเสริมจมูก การผ่าตัดทำตาสองชั้น การผ่าตัดแก้ไขถุงใต้ตา การเสริมหน้าอก การปลูกถ่ายเส้นผม การฉีดสารเพื่อให้ผิวหนังกระชับ เป็นต้น(วิลาสินี อดุลคำเที่ยง, 2563)

ในปัจจุบันการศัลยกรรมความงามสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าเมื่อก่อนเป็นอย่างมาก โดยข้อมูลผลสำรวจจากสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (International Society of Aesthetic Plastic Surgery หรือ ISAPS) ประจำปี พ.ศ.2564 เปิดเผยผลการสำรวจในด้านการเสริมความงามในยุคปัจจุบัน ตัวเลขของผู้เสริมความงามโดยศัลยแพทย์ในปี พ.ศ. 2564 เพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 19.3 โดยเป็นการทำศัลยกรรมแบบผ่าตัดรวมกว่า 12.8 ล้านครั้ง และศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด 17.5 ล้านครั้งทั่วโลก โดยการทำศัลยกรรมแบบผ่าตัดที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับแรกยังคงเป็นการดูดไขมัน เสริมหน้าอก เปลือกตา เสริมจมูก และผ่าตัดตกแต่งหน้าท้อง ส่วนการทำศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด 5 อันดับแรก ได้แก่ โบทูลินัมที่อกซิง กรดไฮยาลูโรนิก การกำจัดขน การกระชับผิว และลดไขมัน การเสริมหน้าอกยังคงเป็นการศัลยกรรมที่พบได้บ่อยที่สุดสำหรับผู้หญิง การทำศัลยกรรมใบหน้าและศีรษะ โดยผ่าตัดเปลือกตามากที่สุด และเป็นที่ยอมรับมากที่สุดในผู้ชาย การยกกระชับต้นขาเดบิโตมากที่สุดเมื่อเทียบกับการผ่าตัดทั้งหมด การยกกระชับใบหน้า และการเสริมใบหน้าก็เพิ่มขึ้น (สมาคม ศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ, 2564)

ในปัจจุบัน พบว่า ไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชาย ต่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนทั้งสิ้น ประกอบกับวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนมีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้นเพื่อการเข้าสังคมและการติดต่อธุรกิจ ไม่ว่าเพศใดก็ล้วนแต่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก และทำศัลยกรรมความงามจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในเวลาต่อมา

ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบของการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการแสดงตัวตนผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดำเนินชีวิตประจำวัน (ณฤทธิ พงษ์ศรี, 2560) จากผลสำรวจพฤติกรรมอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565 คน Generation Y ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน คน Generation Z (อายุน้อยกว่า 22ปี) มาเป็นอันดับ 2 ที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน ตามด้วยคน Generation X ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 52 นาทีต่อวัน และ 3 ชั่วโมง 21นาทีในคนยุค Baby

Boomers ขึ้นไป ในขณะที่ 10 กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิต ได้แก่ ปรึกษาและรับบริการทางการแพทย์ ในการจ้องทีวี ปรึกษาแพทย์ มากที่สุด ร้อยละ 86.16 อาจเพราะสถานการณ์โควิด-19 จึงทำให้คนสนใจและหันมาจ้องทีวีรับวัคซีน รองลงมาคือ เพื่อติดต่อสื่อสารร้อยละ 65.70 ดูรายการโทรทัศน์ คลิปหนังฟังเพลงร้อยละ 41.51 ดูถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (Live Commerce) ร้อยละ 34.10 ทำธุรกรรมทางการเงินร้อยละ 31.29 อ่านโพสต์ ข่าว บทความ หนังสือออนไลน์ ร้อยละ 29.51 รับ-ส่งอีเมลร้อยละ 26.62 ช้อปปิ้งออนไลน์ร้อยละ 24.55 ทำงาน ประชุมออนไลน์ร้อยละ 20.67 และเล่นเกมออนไลน์ ร้อยละ 18.75 ตามลำดับ โดยที่กิจกรรมการดู Live Commerce จะเป็นกิจกรรมที่นำมาสำรวจในปีนี้เป็นปีแรก แต่กลับติด TOP 5 กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิตที่คนไทยทำมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า Live Commerce เป็นอีก 1 กิจกรรมที่น่าจับตาคือเป็นสิ่งที่คุณคนไทยให้ความนิยมมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ดังนั้นเป็นโอกาสของธุรกิจด้านความงามที่สามารถเพิ่มช่องทางการตลาดและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในการเพิ่มรายได้ให้แก่ธุรกิจ

จากความสำคัญและที่มาของปัญหาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงปัญหา อันเนื่องมาจากภาพลักษณ์ของบุคคล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับ กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเสริมความงามเพื่อปรับใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การโฆษณาโดยบริษัทหรือเจ้าของสินค้าการนำเสนอตัวตนบนสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่ออิทธิพลบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การโฆษณาโดยบริษัทหรือเจ้าของสินค้า และการนำเสนอตัวตนบนสื่อออนไลน์ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจทำคัลยกรรม ความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้อิทธิพลบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อ ความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่ออิทธิพลบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การโฆษณาโดยบริษัทหรือเจ้าของสินค้าที่ส่งผลต่ออิทธิพลบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การนำเสนอตัวตนบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่ออิทธิพลบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การโฆษณาโดยบริษัทหรือเจ้าของสินค้า และการนำเสนอตัวตนบนสื่อออนไลน์

3. คลินิกเสริมความงาม สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจ หรืออื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดองค์ความรู้ของความตั้งใจทำคัลยกรรมความงาม จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory Reasoned Action) Fishbein and Ajzen (1975) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม ที่สร้างขึ้นโดย เป็นทฤษฎีที่ถูกคิดค้นขึ้นในปี ค.ศ. 1975 และเสนอเต็มรูปแบบ เมื่อปี ค.ศ. 1980 โดย ทฤษฎีนี้มีความเชื่อพื้นฐานว่า มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่มีอยู่ อย่างเป็นระบบ โดยที่มนุษย์จะพิจารณาการกระทำของตนก่อนแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่ง จุดมุ่งหมายสุดท้ายของทฤษฎีนี้ เพื่อทำความเข้าใจและอธิบายพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

Ajzen & Fishbein, (1980) ให้ความหมายทฤษฎีนี้ถือว่าการกระทำของมนุษย์ส่วนมากจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม หรือ เรียกว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งมนุษย์จะแสดงพฤติกรรมนั้น มากน้อย เพียงใด ขึ้นอยู่กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และมีความเชื่อว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนด สำคัญที่มนุษย์จะเลือกแสดงพฤติกรรมนั้นหรือไม่เลือกแสดงพฤติกรรม โดยที่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ยังขึ้นอยู่กับตัวกำหนดอีก 2 ประการ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) และอิทธิพลทาง สังคม (Social Influence)

2.แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

Zietex (2016) ได้พูดถึงกำเนิดของ Influencer หรือผู้ทรงอิทธิพลว่าไม่ใช่กระแสความนิยมของนักการตลาดในยุคปัจจุบัน แต่แท้จริงแล้วผู้คนรู้จักกับผู้ทรงอิทธิพลมาตั้งแต่มนุษย์เริ่มมีสังคม และคนกลุ่มนี้ได้อยู่ในทุกสาขา อาชีพ อาทิต นักการเมือง ผู้นำศาสนา หรือแม้แต่เพื่อนและคนในครอบครัวที่มนุษย์พบเจอในชีวิตประจำวัน

ในขณะที่เดียวกันนักการตลาดเองก็ได้จัดกลุ่มของ Influencer ตามประสิทธิภาพในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อให้สะดวกในการวัดผลทางการตลาดโดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในการทำ Influencer Marketing ที่มีชื่อว่าได้ทำการแบ่งประเภทของ Influencer ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. Micro-Influencer ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผู้ติดตามประมาณ 500 - 10,000 คน และมีค่าการปฏิสัมพันธ์ อยู่ที่ร้อยละ 25 ถึง 50 เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้แบบส่วนตัว บุคคล และผู้ติดตามมีความสนใจในความคิดเห็นส่วนตัว ซึ่งส่งผลให้อัตราการมีส่วนร่วมสูงขึ้น Micro-Influencer จึง เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากบทสนทนาเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์ ผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลทันที และนั่นคือสิ่งที่แบรนด์ต้องการมากที่สุด

2. Macro-Influencers คือกลุ่มที่ค่าการปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) อยู่ที่ 5% ถึง 25% ต่อโพสต์และมีผู้ติดตาม 10,000 ถึง 1 ล้านคน พวกเขามีความเกี่ยวข้องกับกระแสหลักของสังคม เช่น แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ แม้ว่า การมีส่วนร่วมต่ำกว่าที่ Micro-Influencer แต่สามารถเข้าถึง (Reach) ผู้คนได้มากถึง 10 เท่า ส่งผลให้แบรนด์ถูกพูดถึงมากขึ้น

3. Mega-Influencer ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้อาจเป็นคนดังในแวดวง Social Media ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน Childers and Rao, (1992) ได้ให้ความหมายว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ในมุมมองของการตลาดจะเห็นได้ว่าอิทธิพลของ กลุ่มอ้างอิงมักจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยมีการเชื่อมกันอย่างใดอย่างหนึ่งกับประเภทของผลิตภัณฑ์ และตรรกะกับการซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลด้วย (Stafford, 1966) กล่าวได้ว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มทางสังคมที่ผู้บริโภคใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการกำหนด ค่านิยม ทศนคติ บรรทัดฐาน และความเชื่อ ร่วมกัน

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยบริษัทหรือเจ้าของสินค้า

Sissors (1993) ได้ให้ความหมายว่า สิ่งที่ดีที่สุดในการใช้ โฆษณาแฝง คือ การที่ตัวสินค้าหรือบริการถูกใช้อย่างเป็นธรรมชาติโดยดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียง หรือ คนที่มีอิทธิพลในสื่อชนิดนั้น แต่จุดอ่อนของโฆษณาแฝงคือสินค้านั้นจะไม่ได้เป็นที่สังเกตมากนัก จึงอาจต้องใช้คนที่มีอิทธิพลในสื่อจำนวนมาก เพื่อให้การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย

Cowley et al. (2008) ได้ให้ความหมายว่า การนำเสนอสินค้าเข้าไปในโฆษณาต้องมี ความสมเหตุสมผล มีความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกของสินค้ากับผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อ และมีการนำเสนอเนื้อหาของสื่ออย่างเหมาะสม

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการนำเสนอตัวตนบนสื่อออนไลน์

Goffman (1956) เปรียบเทียบการนำเสนอตัวตนของคนเราเหมือนกับการแสดงละคร ซึ่งจะประกอบไปด้วย ส่วนที่เรียกว่า หน้าฉาก ที่ซึ่งบุคคล ต้องแสดงตัวตน ตลอดจนมีปฏิสัมพันธ์ กับบุคคลอื่นให้เหมาะสมและสอดคล้องกับบทบาทที่เขาถืออยู่ ณ เวลานั้น เพื่อให้ เกิดความกลมกลืนต่อเนื่องและความประทับใจ กับส่วนที่เรียกว่า หลังฉาก พื้นที่ที่มีความเป็นอิสระสำหรับนักแสดง เป็นที่ซึ่ง ตัวตนที่ซ่อนอยู่ ความน่าสนใจอยู่ตรงประเด็นที่ว่า ตัวตนที่ซ่อนอยู่ อาจเป็นตัวตนที่แท้จริงของบุคคล ในขณะที่ตัวตนนำเสนอออกมาอาจเป็น เพียงตัวตนที่ถูกปรับแต่งแล้วก็เป็นที่นี้บางคนอาจเรียกว่า ตัวตน ที่พึงปรารถนา ด้วยเหตุนี้ นักวิชาการบางส่วนจึงมองว่าการนำเสนอตัวตนของคน เราเกี่ยวข้องโดยตรงกับ

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์บุคคล เป็นการกระทำโดย ตั้งใจเพื่อให้เกิดความประทับใจและการยอมรับจากบุคคลอื่น หรือเป็นตัวตนที่ตั้งใจ ให้เกิดขึ้นโดยอ้างอิงตามค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมที่ตนเป็นสมาชิก

McKenna, et al. (2002) ให้ความหมายว่า โลกออนไลน์ได้สร้าง สภาพแวดล้อมแบบใหม่ที่เทคโนโลยีของสื่อได้ เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการปฏิสัมพันธ์ของบุคคล อันหมายถึง การใช้สื่อดิจิทัล ได้แก่ ตัวอักษร ภาพ และเสียง วาด ตัวตนของเราขึ้นมา โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงสภาวะทางร่างกายที่แท้จริง รวมถึงภูมิหลังเกี่ยวกับตัวเรา ดังนั้นจึงมีความ เป็นไปได้ที่ ตัวตนที่ปรารถนาอยากจะเป็น และ ตัวตนที่ซ่อนอยู่ จะถูกแสดงออกอย่าง อิสระภายใต้สภาพแวดล้อมของ การไม่เปิดเผยตัวตน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัย ตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือ การวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ใช้สื่อสังคม ออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่ นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่ออิทธิพลบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจ ทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer คำถาม เกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง ข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยบริษัทหรือเจ้าของสินค้าที่มีผลต่ออิทธิพลบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อ

ความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาโดยบริษัทหรือเจ้าของสินค้า มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอตัวตนบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่ออิทธิพลบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอตัวตนบนสื่อออนไลน์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจทำคัลยกรรมความงาม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรคุณภาพชีวิตในการทำงาน
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเท่ากับ 0.854 แสดงเป็นรายด้านได้แก่ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer เท่ากับ 0.899 ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer เท่ากับ 0.831 ด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรงเท่ากับ 0.833 การโฆษณาโดยบริษัทหรือเจ้าของสินค้าเท่ากับ 0.935 การนำเสนอตัวตนบนสื่อออนไลน์เท่ากับ 0.821 และ ความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่ากับ 0.851

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาคำนวณผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การโฆษณาโดยบริษัทหรือเจ้าของสินค้า การนำเสนอตัวตนบนสื่อออนไลน์

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การโฆษณาโดยบริษัทหรือเจ้าของสินค้า การนำเสนอตัวตนบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 38 - 53 ปี มีสถานภาพสมรส เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง

ผลการวิเคราะห์การโฆษณาโดยบริษัทหรือเจ้าของสินค้า ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การนำเสนอตัวตนบนสื่อ ออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามโดยภาพรวมต่างกัน ผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง ส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง ส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การโฆษณาโดยบริษัทหรือเจ้าของสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การโฆษณาโดยบริษัทหรือเจ้าของสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การนำเสนอตัวตนบนสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การนำเสนอตัวตนบนสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generations X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดมีความตั้งใจที่จะทำคัลยกรรมซ้ำ เมื่อระยะเวลาผ่านไป 3-5 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพึงพอใจกับรูปลักษณ์ภายนอกในการทำคัลยกรรมแล้ว เมื่อระยะเวลาผ่านไปเพียง 3 – 5 ปี จึงไม่มีความตั้งใจที่จะทำซ้ำอีก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความคิดจะทำคัลยกรรมความงามในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอยวริน ด่านชัย (2562) ได้ศึกษาเรื่องสมการโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความสัมพันธ์สูงสุด ด้านความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามบนใบหน้า มีความเห็นในระดับมากที่สุดคือ ความคิดจะทำคัลยกรรมความงามในอนาคต

2. ผลการศึกษาปัจจัยอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจทำกิจกรรมความงามโดยภาพรวม ต่างกัน แสดงว่าเพศมีผลต่อความตั้งใจทำ กิจกรรมความงามของ ผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ภูธร หนูเพชร (2559) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างความใส่ใจสุขภาพ ทักษะคิดต่อการกิจกรรม และความตั้งใจทำกิจกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า จากการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจทำกิจกรรมของ นักศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีความตั้งใจทำกิจกรรมเสริมความงามที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจทำกิจกรรมความงามโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อความตั้งใจทำ กิจกรรมความงามของ ผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่ออายุมากขึ้น ภาพลักษณ์และการดูดีอยู่เสมอ ทำให้มีความมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ทิวานันท์ โตนุ่น (2560) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านกิจกรรม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำกิจกรรมบนใบหน้าในสถาบันเสริมความงาม เนื่องจากเพื่อสร้างความมั่นใจของตนเอง ทำเพื่อคนที่เรารัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจทำกิจกรรมความงามโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าสถานภาพไม่มีผลต่อความตั้งใจทำกิจกรรมความงามของ ผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิวานันท์ โตนุ่น (2560) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านกิจกรรม พบว่า ผลการทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำกิจกรรมบนใบหน้าในสถาบันเสริมความงามด้านกิจกรรมไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจทำกิจกรรมความงาม โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อความตั้งใจทำกิจกรรมความงามของ ผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจทำกิจกรรมความงาม โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่า อาชีพมีผลต่อความตั้งใจทำกิจกรรมความงามของ ผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ทิวานันท์ โตนุ่น (2560) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านกิจกรรม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ แตกต่าง กัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำกิจกรรมบนใบหน้าในสถาบันเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจทำกิจกรรมความงามของ ผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจทำกิจกรรมความงามของ ผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ทิวานันท์ โตนุ่น (2560) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม

ด้านคล้ายกรรม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจทำคล้ายกรรมบนใบหน้าในสถาบันเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่ออิทธิพลบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจทำคล้ายกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ส่งผลต่อความตั้งใจทำคล้ายกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคเห็น เซเลบริตี้ หรือ ดารา ศิลปินนักร้อง ที่ชื่นชอบมีส่วนเกี่ยวข้องในวิดีโอออนไลน์คล้ายกรรมความงาม นั้นจะรับชม . การโฆษณาคล้ายกรรมความงาม โดย เซเลบริตี้ หรือ ดารา ศิลปินนักร้อง ทำให้ได้รู้จักคล้ายกรรมความงาม ใหม่ ๆ การโฆษณาคล้ายกรรมความงาม โดยเซเลบริตี้ หรือ ดารา ศิลปินนักร้อง ทำให้ทัศนคติที่ดีต่อคล้ายกรรมความงาม เชื่อมั่น และอยากทำคล้ายกรรมความงาม ตามเซเลบริตี้ หรือ ดารา ศิลปินนักร้อง ที่ชื่นชอบจะตัดสินใจทำคล้ายกรรมความงาม ในวิดีโอออนไลน์ที่มีการโฆษณาคล้ายกรรมความงาม ผ่าน เซเลบริตี้ หรือ ดารา ศิลปินนักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชพร เนติโพธ (2562) ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับ อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคม ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจทำคล้ายกรรมเสริมความงามของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการทำคล้ายกรรม ด้านผู้มีชื่อเสียง และด้านสื่อซึ่งด้านผู้มีชื่อเสียง พบว่ามีการคล้อยตามในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะกลุ่มที่ทำคล้ายกรรม ศึกษาจากนักแสดงหรือนักร้องภายในประเทศไทยที่ชื่นชอบมากที่สุด รองลงมาศึกษาจากนักแสดง หรือนักร้องในต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชชา ศรีชุมพล และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2561) ที่ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำคล้ายกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทย ที่อยู่ในเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจทำคล้ายกรรมเสริม ความงามของคนเจนเนอเรชัน X และ เจนเนอเรชัน Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer ส่งผลต่อความตั้งใจทำคล้ายกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญโดยภาพรวมในระดับสำคัญมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การโฆษณาคล้ายกรรมความงาม โดยผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ประเภท Micro influencer ทำให้ได้รู้จักคลินิกคล้ายกรรมหลากหลาย เชื่อการโฆษณาจากผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า เซเลบริตี้ หรือ ดารา ศิลปินนักร้อง เป็นผู้โฆษณา การโฆษณาคล้ายกรรมความงาม โดยผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ประเภท Micro influencer ทำให้ได้รู้จักสินค้าใหม่ มักดูยอดการรับชม (View) ก่อนการรับชมเสมอ และ จะตัดสินใจทำคล้ายกรรมที่มีการโฆษณาสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ หลังจากที่ได้รับชมวิดีโอออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎกัญจน์ สุรกิตติเดช (2564) ทำการศึกษา รูปแบบการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม และความตั้งใจเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro influencer) ส่งผลบวกต่อความตั้งใจ เข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชชา ศรีชุมพล และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2561) ที่ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำคล้ายกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทย ที่อยู่ในเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y

ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าอิทธิพลทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของคนเจนเนอเรชัน X และ Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 อิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการเชื่อคำแนะนำของผู้ที่เคยเข้ารับการทำคัลยกรรมมาก่อน มักจะเชื่อคำแนะนำของครอบครัว หรือญาติ มากกว่าการโฆษณาในวิดีโอออนไลน์ และมักจะเชื่อคำแนะนำของเพื่อนมากกว่าการโฆษณาในวิดีโอออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพกัมแก้ว (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ พบว่า อิทธิพลกลุ่มทางตรง ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาการโฆษณาโดยบริษัทหรือเจ้าของสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การโฆษณาโดยบริษัทหรือเจ้าของสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการรับชมวิดีโอออนไลน์ที่ออกโดยเจ้าของสินค้าหรือเจ้าของบริการ เป็นผู้ออกเองส่งผลต่อความสนใจ ในระดับมากที่สุด มีความสนใจสินค้าหรือบริการใด จะดูวิดีโอออนไลน์ที่ออกโดยเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้น รับชมวิดีโอออนไลน์ที่จัดทำโดยเจ้าของสินค้าทำให้เข้าใจสินค้ามากกว่าผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในสังคมออนไลน์ มีความเชื่อถือการโฆษณาวิดีโอออนไลน์ โดยตรงของบริษัทหรือเจ้าของสินค้า จะซื้อสินค้าหลังจากได้รับชมวิดีโอออนไลน์ที่ออกโดยเจ้าของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกาญจน์ สุรภิตติเดช (2564) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม และความตั้งใจเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า การรีวิวโดยบริษัทหรือแบรนด์ส่งผลเชิงบวก ต่อความตั้งใจเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาการนำเสนอตัวตนบนสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การนำเสนอตัวตนบนสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอตัวตนของท่านบนสื่อสังคมออนไลน์ในด้านบวกเท่านั้นต้องการให้เพื่อนๆ หรือผู้อื่นชื่นชมการนำเสนอตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ภาพลักษณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ มีการปรับแต่งรูปภาพของตนเอง ก่อนอัปโหลดลงสื่อสังคมออนไลน์เสมอ มักส่งเสริมตนเองหรือโปรโมท อัปโหลดรูปภาพของตนเองลงสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ และสร้างตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ให้แตกต่างชีวิตจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไอยวริญย์ ด่านชัย (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับสมการโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามสูงสุด คือ การนำเสนอตัวตนบนสื่อออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณีตา เล็กคง (2564) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่า ตัวแปรการพบเห็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและความเชื่อถือของ ข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตั้งใจซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์ ดังต่อไปนี้

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำสัลยกรรมความงาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเสริมความงาม สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจ หรืออื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดองค์ความรู้ของความรู้ความตั้งใจทำสัลยกรรมความงาม จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรสำรวจความต้องการของผู้บริโภคให้ทราบถึงความตั้งใจจริงก่อนการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม ของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้ จากการสำรวจมาปรับปรุงการบริหารจัดการสถานเสริมความงามให้สอดคล้องกับความต้องการนั้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะความตั้งใจทำสัลยกรรมความงามเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันมีความตั้งใจหลากหลายรูปแบบ สามารถนำไปปรับใช้กับความตั้งใจอื่นๆ ได้
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคทั้งหมดในภาคกลาง เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจทำสัลยกรรมความงาม สามารถนำข้อมูลไปต่อยอดสร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับธุรกิจได้

เอกสารอ้างอิง

ญาณิศา เล็กคง. (2564). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าภาพ.

ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณฤทธิ พงษ์ศรี. (2560). การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ของ Generation C ในเขต

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทิวานันท์ โตนุ่น. (2560). พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านศัลยกรรม.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธนัชชา ศรีชุมพล และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ของผู้ใช้บริการชาวไทย ที่อยู่ในเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร

มหาวิทยาลัยพายัพ, ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <https://so05.tci-thaijo.org> > article >

download.

ธนัชพร เนติโพธ. (2562). อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคม ที่

ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรี ใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ลดอาไฟ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านผู้ มีอิทธิพล

บนสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐกาญจน์ สุรกิตติเดช. (2564). รูปแบบการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม และความตั้งใจเข้ารับ

บริการคลินิกเสริมความงาม. ค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไพโรจน์ ทิพมาตร์. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงวัย

ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจราชชมงคลพระนคร

- และการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://bus.rmutp.ac.th/research/myfile/2017-01-28-999-77.pdf>
- วิลาสินี อุดคำเที่ยง. (2563). *คัลยกรรมเสริมความงาม ความประณีตบนมาตรฐานความปลอดภัย คัลยกรรมตกแต่ง ศุนย์คัลยกรรม โรงพยาบาลนครธน* สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.nakornthon.com/article/detail/%>
- ศุนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) คลินิกเสริมความงามฟื้น หลังปลดล็อก เปิดบริการได้, สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2566 จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf
- สมาคมคัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (International Society of Aesthetic Plastic Surgery หรือ ISAPS). ประจำปี พ.ศ.2564 ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.ryt9.com/s/anpi/3388168>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565).*รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565* สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx#:~:text>
- ไอยวริน ด่านชัย. (2562). *สมการโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentic-Hall
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198–211.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading MA.
- Goffman. E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh.
- McKenna, K. Y. A., Amie, S. G., & Marci E. J. G. (2002). Relationship formation on the internet: What's the Big Attraction? *Journal of Social Issues*, 58(1). 9-31.
- Sissors, J. Z.. (1993). *Advertising Media Planning*, NTC Business books.
- Stafford, J. E. (1966). Effects of group influences on consumer brand preferences, *Journal of Marketing Research*, 3(1), 68-75
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York. Harper and Row Publications.
- Zietex, N. (2016). *Influencer marketing: The characteristics and component of fashion influencer marketing*. Unpublished master's thesis, University of Boras, Sweden.