

อิทธิพลบนสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ การรับรู้คุณภาพบริการและคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้  
บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Influence on Social Media Useful Content Perceived Service Quality and Brand Equity  
Affecting Consumer Intention to Use Beauty Salon Services  
Sandeemeegoen Company Limited in Bangkok.

ชินวุฒิ จวบโชค  
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

CHINNAWUT CHUABCHOK  
E-mail: Chinnawut1166@gmail.com  
Faculty of Business Administration Program in Accounting  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงามบริษัท แสนดีมีเงิน จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ การรับรู้คุณภาพบริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสถานเสริมความงามบริษัท แสนดีมีเงิน จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer ( $\bar{X} = 3.83$ ) เนื้อหาที่ให้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) การรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.68$ ) และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) ความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.80$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงามบริษัท แสนดีมีเงิน จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงาม (2) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง แบบ Macro influencer แบบ Micro influencer และกลุ่มทางตรงมีผลต่อความตั้งใจใน

การใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ การรับรู้คุณภาพบริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม

### Abstract

The purpose of this study is to examine the consumer intention to use beauty salon services Sandeemeegoen Company Limited in Bangkok factors include demographic factors, reference groups influence, useful content, perceived service quality and perceived brand equity. The 400 samples were drawn from consumer of Sandeemeegoen Company Limited in Bangkok. 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 consumer of Sandeemeegoen Company Limited in Bangkok of the respondents were female, 30 – 40 years old, single, received Bachelor's Degree, career company employee and received monthly income of 10,001 – 20,000 bath. Reference groups influence were at high level ( $\bar{X} = 3.70$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were micro- influencer groups ( $\bar{X} = 3.83$ ). Useful content was rated at a high level ( $\bar{X} = 3.81$ ). Perceived service quality was rated at a high level ( $\bar{X} = 4.68$ ). Perceived brand equity was rated at a high level ( $\bar{X} = 3.84$ ). The consumer intention to use Beauty salon services Sandeemeegoen Company Limited in Bangkok was rated at a high level ( $\bar{X} = 3.80$ ).

The results of hypothesis test showed that (1) the consumer of Sandeemeegoen Company Limited in Bangkok demographic factors did not effect intention to use Beauty salon services Sandeemeegoen Company Limited in Bangkok. (2) Reference groups influence; macro-influencer groups, micro-influencer groups and direct reference groups had effect the consumer intention to use Beauty salon services Sandeemeegoen Company Limited in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels. (3) Useful content, Perceived service quality and Perceived brand equity had effect the consumer intention to use Beauty salon services Sandeemeegoen Company Limited in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

**Key Word:** Intention to Use Beauty Salon Services

### บทนำ

ค่านิยมในสังคมไทยให้ความสำคัญกับความสวยความงามมายาวนานในอดีตเหมือนเป็นรากเง้าของสังคมไทย ที่ในแต่ละคร้วเรือนต่างต้องการมีลูกมีหลานสวยหล่อเพื่อสร้างหน้าตาทางสังคมให้แก่ครอบครัว เนื่องจากคนสวยคน

หล่อมักได้โอกาสดีในสังคมที่มากกว่า ยังมีแนวโน้มเพิ่มความสำคัญมากขึ้นโดยมองว่า ความสวยความงามเป็นคุณค่าทางสังคมที่แพร่หลายไปยังกลุ่มต่างๆ อย่างรวดเร็ว จากเดิมผู้ที่ให้ความสนใจมักเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่กำลังซื้อสูง หรือผู้ที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ในงานอาชีพ ก็ได้ขยายวงกว้างไปยังกลุ่มวัยรุ่นนักศึกษา รวมทั้งกลุ่มผู้ชายมากขึ้น การที่บุคคลมีความงามบนใบหน้าและผิวพรรณที่ดี ช่วยสร้างเสริมบุคลิกภาพที่ดีและเป็นการเพิ่มความมั่นใจในการพบปะติดต่อกับผู้คนในวงสังคมหรือวงการธุรกิจคือต้องการโอกาสทางสังคมในการสร้าง อาชีพ รายได้รวมถึงการเป็นผู้มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในด้านการดูแลสุขภาพความงามให้ดูดีอยู่เสมอ ดังนั้นธุรกิจบริการเสริมความงามจึงมีการแข่งขันอย่างรุนแรงทั้งผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ โดยต่างคิดค้นผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อนำมาให้บริการเสริมความงาม รวมถึงเร่งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้สื่อโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ แทนการตลาดแบบเดิมเพื่อให้การสื่อสารส่งต่อถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วน สร้างอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างรวดเร็วขึ้น สืบเนื่องจากในยุคดิจิทัลคนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกและรวดเร็วและการยอมรับในเทคโนโลยีมีมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทั้งด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์และความเชี่ยวชาญทางการแพทย์เฉพาะทางมีการพัฒนามากขึ้นกว่าแต่ก่อนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลสุขภาพบริการให้ดีขึ้นมาตรฐานแล้ว การต่อสู้เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารของธุรกิจเสริมความงามต้องให้ความสำคัญด้านคุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงง่าย รับรู้เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ก่อนการตัดสินใจในการใช้บริการและอาจต้องสร้างความตระหนักรู้ในเรื่องคุณภาพบริการและคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างตั้งใจ(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

ธุรกิจเสริมความงามต้องปรับตัวอย่างไรทำอย่างไรให้คนมาใช้บริการตั้งใจมาใช้บริการมีปัจจัยอย่างไรจากสาเหตุดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษา อิทธิพลบนสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ การรับรู้คุณภาพบริการและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้าและใช้เป็นข้อมูลให้แก่บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัด ในการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงความต้องการได้มากที่สุด

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ การรับรู้คุณภาพบริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา อิทธิพลบนสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ การรับรู้คุณภาพบริการและคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็น ลูกค้าผู้ใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 5,000 คน ในปี.ศ. 2563 จากการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากแผนก DATA POS

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ การรับรู้คุณภาพบริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่วนตัวแปรตาม (dependent Variable) คือ ความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัด ของผู้ บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 เนื้อหาที่ให้ประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลบนสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ การรับรู้คุณภาพบริการและคุณค่าตรา

2. เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริษัท แสนดีมีเงิน จำกัด เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงความต้องการได้มากที่สุด

3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพบริการให้มีมาตรฐานให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ และใช้ประกอบการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการกับสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัด

### แนวคิดและทฤษฎี

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

Zietex (2016) ได้พูดถึงกำเนิดของ Influencer หรือผู้ทรงอิทธิพลว่าไม่ใช่กระแสความนิยมของนักการตลาดในยุคปัจจุบัน แต่แท้จริงแล้วผู้คนรู้จักกับผู้ทรงอิทธิพลมาตั้งแต่มนุษย์เริ่มมีสังคม และคนกลุ่มนี้ได้อยู่ในทุกสาขาอาชีพ อาทิ 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 เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้แบบส่วนบุคคล และผู้ติดตามมีความสนใจในความคิดเห็นส่วนตัว ซึ่งส่งผลให้อัตราการมีส่วนร่วมสูงขึ้น Micro-Influencer จึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากบทสนทนาเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์ ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลทันที และนั่นคือสิ่งที่แบรนด์ต้องการมากที่สุด

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

3. Mega-Influencer ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้อาจเป็นคนดังในแวดวง Social Media ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน

**แนวคิดและทฤษฎีการสร้างเนื้อหาของสื่อโดยผู้ใช้งานเอง (User Generated Content)**

ปัจจุบันผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาเองหรือที่เรียกว่า user generated Content--UGC ซึ่งเนื้อหาที่ว่านี้หมายถึงเนื้อหาอะไรก็ได้ที่ไม่มีการจกตรูปแบบ ที่ถูกสร้างขึ้นและอัปโหลดบนอินเทอร์เน็ตโดยผู้บริโภค (Cheong and Morrison, 2008) โดยที่เนื้อหาที่ส่งผลต่อการตลาดคือ เนื้อหาที่ถูกสร้างและส่งผลกระทบต่อตัวแบรนด์ โดย Georgie and Michael (1988) ได้มีการศึกษาเรื่อง การสร้างเนื้อหาของผู้บริโภคส่งผลอย่างไรต่อแบรนด์ พบว่ามี 4 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิด user generated content ได้แก่ (1) Co-creation หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสร้างคุณค่า และอยากเป็นผู้สร้างประสบการณ์ด้วยตนเองร่วมกับแบรนด์ (2) Empowerment หมายถึง การที่แบรนด์เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลือกออกแบบความต้องการของผู้บริโภคและมีอำนาจในการตัดสินใจ (3) Community หมายถึง แร่งผลกดันทางสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มของสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเครือข่ายของตนเอง (4) Self-Concept หมายถึง ความต้องการแสดงออกทางตัวตน โดยการแบ่งปันทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ สิ่งที่ผู้สร้างเนื้อหาได้รับกลับมาคือความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้รับการยอมรับจากสังคม

**แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Quality)**

Garvin (1984) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นมิติด้านคุณภาพที่มีความสำคัญ และยิ่งกล่าวว่า คล้ายคลึงกับด้านการโฆษณาที่มีผลกระทบที่คล้ายคลึงกับความประทับใจของลูกค้า ซึ่งเป็นศาสตร์หนึ่ง ของการรับรู้คุณภาพ การวิเคราะห์มุมมองเหล่านี้เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพที่สำคัญ คือ วิธีการเชิงธุรกิจและ แนวทางด้านวิศวกรรม มุมมองการตลาดเน้นที่ผู้ใช้งานมองหาคุณภาพบกร่อง

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)**

Aaker (1996) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สิน ที่เชื่อมโยงกับ ตราสินค้า โดยเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ การรับรู้สามารถวัดได้จากการจดจำจากการรู้จักในตราสินค้า และยอมรับในตราสินค้า ที่ผู้บริโภคมีมุมมองต่อคุณค่าตราสินค้าและบริการสามารถแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้บริโภค 5 ข้อ ดังนี้ (1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) (2) คุณภาพที่ถูก

รับรู้ (Perceived Quality) (3) ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (5) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)  
**แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ**

Engel, Blackwell and Miniard (1995) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เป็นที่จดจำได้มากที่สุด แนวคิดนี้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระยะ (1) รับรู้ปัญหา (2) หาข้อมูล (3) ประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังซื้อ

### **วิธีดำเนินการวิจัย**

#### **1. การออกแบบการวิจัย**

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาในเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

#### **2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัด ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

#### **3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวม มาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อความในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิด ผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ

Macro influencer อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัด เป็นข้อความที่เกี่ยวข้องกับ มีจำนวนข้อความทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ มีจำนวนข้อความทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ มีจำนวนข้อความทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อความ 6 ข้อ

#### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตาม วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีลำดับของขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ อิทธิพลบนสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ การรับรู้คุณภาพบริการและคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัด

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อความที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 6 ส่วน

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัด ประกอบด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง รวมทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัด มีจำนวนข้อความทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัด มีจำนวนข้อความทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัด มีจำนวนข้อความทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อความ 6 ข้อ

5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นให้อาจารย์ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

#### 5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา การจัดเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม และความเหมาะสมของคำถาม โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหา ซึ่งมีรายละเอียด

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบในการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach (1974) ซึ่งเป็นการหาค่าความเชื่อมั่นแบบวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency model) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟายอมรับที่ค่า  $\alpha$  มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถเชื่อถือได้ (Cortina, 1993) ผลที่ได้ตามตารางค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดค่าความเชื่อมั่นของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวม เท่ากับ 0.875 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer เท่ากับ 0.921 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer เท่ากับ 0.871 อิทธิพลของกลุ่มทางตรง เท่ากับ 0.833 เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ เท่ากับ 0.918 การรับรู้คุณภาพบริการ เท่ากับ 0.927 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เท่ากับ 0.961 และความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสนดีมีเงิน จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.925

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขโดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

#### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์หาคำนวนผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

#### 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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



1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 ความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัด จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 ความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัด จำแนกตาม สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ การรับรู้คุณภาพบริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัด จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง อิทธิพลบนสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ การรับรู้คุณภาพบริการ และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ ความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 30-40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และ รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงินในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง

3. ผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงินในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

4. ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงินในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

5. ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงินในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

6. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

7. ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงามบริษัทแสตนดีมีเงิน จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัดโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

8. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง พบว่า ประเภทกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และ กลุ่มทางตรง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

9. ผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ พบว่ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

10. ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพบริการพบว่า มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

11. ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าพบว่า มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา ต่างกันทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัด โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัด ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีอายุจะอยู่ในช่วงไหน ไม่ว่าจะระดับการศึกษาอยู่ในระดับใด มีความต้องการใช้บริการสถานเสริมความงามที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นุชนาฏ สุทธิวงษ์ และ พิเชษฐ มุสิกะโปดก (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ ต่างกันทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัด โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าสถานภาพไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัด ดังนั้น ไม่ว่าจะสถานภาพอยู่ในลักษณะแบบไหนก็มีความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงามที่อาจจะไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชญวรรค์กร ทิพย์มณี (2559) จากผลการศึกษาผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ได้จากการทดสอบด้วยการรันโปรแกรมของความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านสถานภาพค่ามากกว่าซึ่งหมายความว่ามึระดับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกันทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัดโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอาชีพไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัด ดังนั้น ไม่ว่าจะอาชีพไหน หรือมีรายได้ต่อเดือนเท่าไรก็ตามสามารถมีความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงามที่อาจจะไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่าอาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษานิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ในระดับมาก มีความเห็นว่า ความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงามที่มีการโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์หลังจากเข้าชมสื่อออนไลน์ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer มีความเห็นว่า ยอดการเข้าชม (View) ก่อนเข้าชมสื่อออนไลน์ในช่องทางการรับรู้ข่าวสารและช่องทางการรับรู้ข่าวสารด้านสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค และอิทธิพลของกลุ่มทางตรงเป็นการโฆษณาบนสังคมออนไลน์ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าทุกครั้ง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กัมแก้ว (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์พบว่าอิทธิพลกลุ่มทางตรง ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

*3. ผลการศึกษาเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้*

3.1 เนื้อหาที่ให้ประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื้อหาที่ให้ประโยชน์บนการรับชมวิดีโอออนไลน์ที่มีการบอกรายละเอียดของสินค้าและลักษณะการให้บริการก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและเข้ามาใช้บริการสถานเสริมความงามซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กัมแก้ว (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ พบว่า เนื้อหาของสื่อโฆษณาประเภทเนื้อหาความบันเทิงและเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ที่เป็นตัวสามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผลการศึกษาคือความเชื่อมั่นในสินค้าOTOPที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOPของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปได้ดังนี้ความเชื่อมั่นในสินค้าOTOPที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าOTOPของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อปัจจัยความเชื่อมั่นในสินค้าOTOPในระดับมาก มีความเห็นว่า เอกลักษณ์ของสินค้าOTOP ใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรจากธรรมชาติ และมีคุณภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*4. ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้*

4.1 การรับรู้คุณภาพบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการที่สถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัด ผู้ที่มีมารับบริการมีความคิดเห็นด้วยต่อการรับรู้คุณภาพบริการทั้งการตอบสนองในการให้บริการ และการดูแลเอาใจใส่มีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการรับรู้คุณภาพบริการรูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ และการสร้างความมั่นใจของผู้มารับบริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ พบว่า คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

*5. ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้*

5.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม บริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษาที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของตราสินค้าด้านต่างๆ ของสินค้าใดสินค้าหนึ่งทำให้ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา (2559) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

*6. ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงามบริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัด ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้*

6.1 ความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงามบริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัด ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าในปัจจุบันนี้คนไทยชอบการเสริมความงามเป็นการทำให้มีหน้าตาที่ดูดีขึ้นและหุ่นสวยงามแต่การที่จะเข้ามาเสริมความงามผู้บริโภคจะต้องศึกษาหาข้อมูลสถานเสริมความงามจากการดูวิดีโอออนไลน์หรือรีวิว การดูฟรีเซ็นเตอร์ รับรู้การให้บริการ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าก่อนที่จะเข้ามาใช้สถานเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย มลิสสา มลิทินทางกูร (2558) การรับรู้คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังต่อไปนี้

#### *ปัจจัยส่วนบุคคล*

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงามไม่ต่างกัน ดังนั้น บริษัทจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภค เนื่องจากด้วยในสังคมไทยมีค่านิยมที่เปลี่ยนไป รวมถึงรสนิยมของแต่ละบุคคลในการดูแลรูปลักษณ์หน้าตาผิวพรรณให้ตนเองดูดีด้วย ดังนั้นการจัดบริการดูแลไม่ควรมีความจำเพาะต่อเพศสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

#### *อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง*

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่าบริษัทควรสำรวจความต้องการของผู้บริโภคให้ทราบถึงความตั้งใจจริงก่อนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาปรับปรุงการบริหารจัดการสถานเสริมความงามให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นโดยอาจนำข้อเสนอแนะของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคจะปรึกษาคนใกล้ชิดเสมอก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการทุกครั้ง

#### *เนื้อหาที่ให้ประโยชน์*

เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การให้ข้อมูลผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ หรือช่องทางต่าง ๆ หากผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่สนใจ และได้รับข้อมูล

เพียงพอ เช่น คุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ วิธีการใช้ หรือ ราคา เป็นต้น หากข้อมูลตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตั้งใจที่จะใช้บริการสถานเสริมความงามได้

#### *การรับรู้คุณภาพบริการ*

การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการรับรู้คุณภาพบริการบริษัทควรสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในหลาย ๆ ด้าน เช่น บุคลากรทางการแพทย์มีความเชี่ยวชาญ สถานเสริมความงามที่บริการมีมาตรฐาน เป็นต้น ถึงแม้ปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคแต่บริษัทควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ยิ่งสถานเสริมความงามที่ผู้บริโภคเลือกมีบริการเฉพาะด้านให้บริการที่ดีและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สถานเสริมความงามยิ่งมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ

#### *การรับรู้คุณค่าตราสินค้า*

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสถานเสริมความงาม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บริษัท แสตนดีมีเงิน จำกัดที่ท่านได้เลือกเข้ามาใช้บริการสถานเสริมความงาม ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรทางการแพทย์มีความเชี่ยวชาญสถานเสริมความงามที่บริการมีมาตรฐานรวมถึงความชำนาญการเฉพาะด้านของบุคลากรทางการแพทย์และผู้ประกอบการต้องสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าหรือโลโก้ของสถานเสริมความงามให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นโดยต้องมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา YouTube , Facebook ,Twitter หรือเป็นการแนะนำปากต่อปาก

#### **เอกสารอ้างอิง**

- ชญรวัศกร ทิพย์มณี. (2559). *การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่: จังหวัดสงขลา*.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นุชนาฏ สุทธิวงษ์ และ พิเชษฐ มุสิกะโปดก. ( 2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร*. The 11th National Academic Conference of 2019 Professional management in a disruptive world.
- ปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา. (2559). *คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มลิสา มลิินทางกูร. (2558). *การรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร*.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลดอำไพ กิมแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้ มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์*.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุณย์วิจักสิทธิ์ไทย. (2562). *เทรนด์ขายต้องหล่มาแรง ดันตลาดความงามโต*. สืบค้นเมื่อ31 ธันวาคม 2563 จาก.<https://www.kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/TrendMan/TrendMan.pdf>.

- สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. (2558). *คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบรนด์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D. A., (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). New York: Dryden.
- Garvin, D. (1984). Product quality: An important strategic weapon, *Business Horizons Elsevier*, Vol 27, ISSN 0007-6813.
- 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.