

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19
ของประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม
Behavior of online media exposure during the Covid-19 situation of the population in
Pathum Thani Province affecting the decision to use beauty Clinic services

สิริพรรณวดี จักรวิเศษ^{1*} และ ผศ.ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง²
Siriphanwadee Chakwiset^{1*} and Asst.Prof. Ongart Singlumpong, Ph.D²
*Corresponding author, e-mail: siriphanwadee.chak@bumail.net

Received: February 01st, 2023; Revised: October 11th,2024; Accepted: December 17th,2024.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 173 คนโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และทำแบบสอบถามหน้าสถานบริการเสริมความงามโดยตรง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามที่มีเพศแตกต่างกันในจังหวัดปทุมธานี มีลักษณะพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงจะมีภาพรวมสูงกว่าเพศชายเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 2) ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามโดยตัวแปรทำนายที่สำคัญ มี 2 ตัว คือ วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์ รองลงมา เหตุผลในการเปิดรับสื่อออนไลน์ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์แต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามซึ่งมีค่าความสัมพันธ์กันร้อยละ64.4

คำสำคัญ: ลักษณะพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ พฤติกรรมกรตัดสินใจใช้บริการ การเปิดรับสื่อออนไลน์ สถานบริการเสริมความงาม

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Student in Master of communication arts program in strategic communications, Bangkok University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Lecturer in Master of communication arts program in strategic communications, Bangkok University

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the behavior of media exposure during the Covid-19 situation of the people in Pathum Thani province, 2) to study the influence of media exposure on the decision-making of choosing beauty clinics for the people in Pathum Thani province. The data from a sample of 173 people was collected by using an online questionnaire via Google Form and directly handed in front of beauty clinics as a data collection tool. Besides, the hypothesis was tested using multiple regression analysis, and the statistical significance value was set at 0.05.

The hypothesis test results showed that 1) the different genders population who were clients of beauty clinics in Pathum Thani province were statistically significantly different in online media exposure behavior at 0.05, also females had a higher overall average than males, 2) beauty salon clients had online media exposure behaviors that influence their decision to choose beauty clinic by 2 important predictive variables: the objective of online media exposure, and reasons for exposure to online media, respectively. In addition, they were able to jointly predict each aspect of online media exposure behavior that influenced the decision to choose beauty clinics, which was correlated by 64.4 percent.

Keywords: Media exposure behavior, Decision-making behavior, Online media exposure, Beauty clinics.

บทนำ

ช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 ได้เกิดวิกฤติโรคระบาดที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจส่วนใหญ่ และชีวิตความเป็นอยู่ของคนทั่วโลก เกิดปัญหาภาวะธุรกิจถดถอยจากสถานการณ์โรคระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ในสภาวะปัจจุบันที่โรคระบาดโควิด-19 ยังคงมีความรุนแรงและมีการประกาศควบคุมพื้นที่อยู่เป็นระยะ การดำเนินชีวิตที่อิสระเสรีของผู้คนได้หายไปจากสังคมไทย ผู้บริโภคไม่สามารถจะติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันได้เหมือนเดิม ไม่สามารถออกจากบ้านมาทำธุรกรรม และการจับจ่ายใช้สอยได้อย่างปกติ ธุรกิจทุกประเภทต้องเปลี่ยนแปลงและปรับตัว เพื่อให้เข้ากับยุคที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง ดังนั้นการนำธุรกิจเข้าสู่ช่องทางออนไลน์จึงเป็นรูปแบบใหม่ที่นำไปสู่กลยุทธ์การส่งสารผ่านสื่อออนไลน์สู่ผู้บริโภคและในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายอีกทั้งมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเวลาให้กับตัวเองน้อยลง ใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากกว่าเดิม จากผลสำรวจของ ETDA ปี พ.ศ. 2562 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย (Narongyod Mahittivanicha, 2563)

จากผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์มากขึ้น คู่แข่งกับความรวดเร็วกับการหาคำตอบและข้อสรุป เพราะสามารถค้นหาคำแนะนำและตัวอย่างของสินค้าได้จากช่องทางต่างๆ สามารถเปรียบเทียบข้อมูลและอ่านรีวิวสินค้าได้ด้วยตนเอง หากต้องการคำแนะนำเพิ่มเติมก็สามารถเข้าสู่โปรแกรมการโต้ตอบกับธุรกิจผู้ให้บริการได้ ซึ่งช่องทางออนไลน์ในยุควิกฤติโควิด-19 นี้ เป็นช่องทางที่นักการตลาดในธุรกิจต่างๆหันมาให้ความสนใจและทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และเพื่อให้ธุรกิจดำเนินอยู่ต่อไปได้ นักการตลาดในธุรกิจคลินิกบริการสุขภาพความงามได้ตระหนักดีว่าในยุคที่ผู้บริโภคมีระดับความรู้ในการใช้จ่าย นักการตลาดจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การโปรโมทสินค้าเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ โดยใช้การกระตุ้นจากการโฆษณา จากการรีวิวของผู้ใช้บริการคลินิกสุขภาพความงาม ด้วยการประชาสัมพันธ์ภาพก่อน-หลังการใช้ ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจเข้าใช้บริการคลินิกสุขภาพความงาม เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอย่างมีความสุข

เนื่องด้วยนักการตลาดคลินิกบริการสุขภาพความงามได้สังเกตเห็นว่าความสวยงามเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนปรารถนา รวมถึงการที่บุคคลได้รับการยอมรับทางสังคมเพราะมีบุคลิกภาพที่ดีก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้บุคคลแสวงหาสิ่งที่มาตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ทั้งนี้เพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงานหรือโอกาสทางธุรกิจที่ดีมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่แสดงให้เห็นว่าธุรกิจคลินิกสุขภาพความงาม มีความจำเป็นต่อความต้องการของบุคคลอยู่เสมอ ไม่ว่าจะภาวะสังคมจะเกิดภาวะวิกฤตเช่นไรก็ตาม จึงทำให้การตลาดธุรกิจคลินิกบริการสุขภาพความงามกลับมียอดรายการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างชัดเจน ทั้งในปี พ.ศ.2563 และปี พ.ศ.2564 ที่มีการระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ซึ่งจะเห็นได้จากสถิติการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพความงามในสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19

บริษัท Pricenza ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ก่อตั้งขึ้นโดยคนไทยให้บริการเปรียบเทียบราคาสินค้ามีสาขาใน 6 ประเทศในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้จัด virtual conference (ประชาชาติธุรกิจ , 2563) พบว่าตลาด e-Commerce ของไทยในปีพ.ศ.2563 มียอดขายพุ่งสูงถึง 220,000 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น 35% นับจากปี พ.ศ.2562 ซึ่งมีมูลค่าการซื้อขายเพียง 163,300 ล้านบาท และจะเห็นได้ว่าแม้จะมีการแพร่ระบาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แต่ธุรกิจคลินิกบริการสุขภาพความงามยังคงมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 34% เนื่องจากบุคลิกภาพและสุขภาพที่ดีเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ทุกคนปรารถนาไม่ว่าจะอยู่ในวัยใด เพศใด สถานะภาพใด อาชีพใด ฐานะเช่นไร จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการเข้าถึงผู้ซื้อออนไลน์ได้มากขึ้น จึงทำให้การตลาดธุรกิจคลินิกบริการสุขภาพความงามเติบโตขึ้นและอยู่รอดได้ในสภาวะเช่นนี้ และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละ 5-6 % (Orawan Marketeer, 2562)

จากการที่ผู้บริโภคให้ความเอาใจใส่สุขภาพผิวพรรณ รูปร่างหน้าตา ที่สวยงาม เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาผลิตภัณฑ์เสริมความงามตามสื่อโฆษณาออนไลน์ และเลือกสรรผลิตภัณฑ์เสริมความงามตามความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยนักการตลาดในธุรกิจดังกล่าวได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ให้เป็นไปตามกระแสนิยมส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการทำโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เสริมความงามในรูปแบบต่างๆมี การให้ส่วนลด การแลกซื้อ แจกฟรี ดังนั้นสถานประกอบการจึงต้องศึกษาหาข้อมูลและเน้นสร้างความแตกต่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการและเกิดความประทับใจหลังการรับบริการ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์เสริมความงามแล้ว ช่องทางก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในสภาวะโควิด-19 เช่นการเลือกใช้ Facebook, Website, YouTube, Instagram, TikTok, Tweeter ฯลฯ ที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาสถานที่ตั้งของธุรกิจและข้อมูลบริการได้อย่างง่ายๆ หรือการมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำที่ถูกต้องและสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก เหมาะกับสถานการณ์ปัจจุบัน การปรับแนวทางเพื่อรับมือกับทุกสถานการณ์ เป็นการปรับกลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจบริการอยู่รอด เพราะวิกฤติพิษโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคทำให้กำลังซื้อลดลงพฤติกรรมกรซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเพิ่มขึ้น

จากปัจจัยที่ได้กล่าวมาทั้งหมดผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของประชากรจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสถานเสริมความงามได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ประยุกต์ และพัฒนากลยุทธ์ใช้กับกิจการ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานการวิจัย

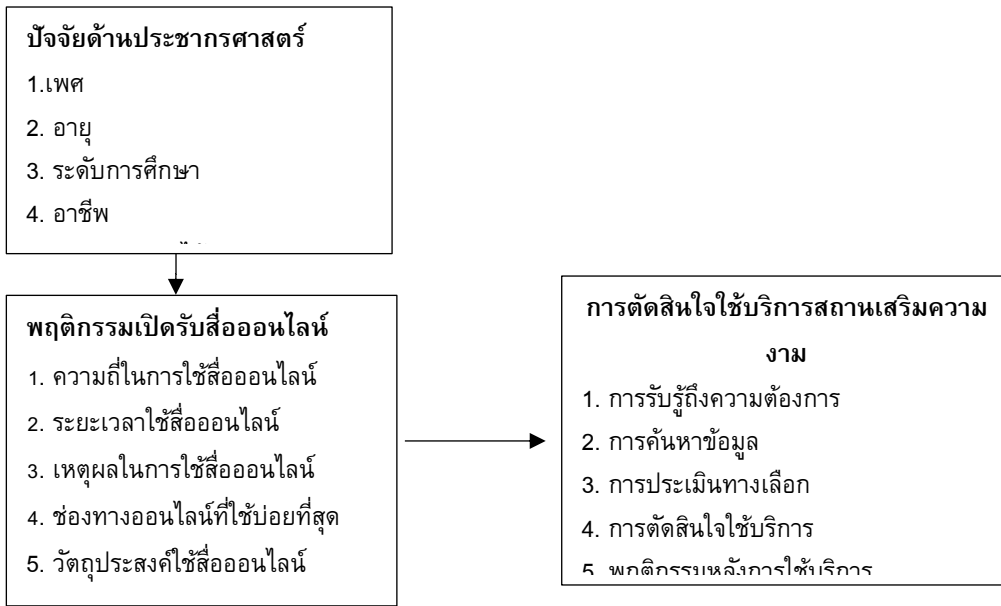
1. ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามที่มีเพศแตกต่างกันในจังหวัดปทุมธานี

2. มีลักษณะพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน
3. ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี)

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากประชากรในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 519,217 คน ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 173 คน เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 18-59 ปี ที่เคยเปิดสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานเสริมความงามผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ

ผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณของ G*power เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 หรือมีนัยสำคัญ 0.05

วิธีการหาค่าเฉลี่ย หมายถึง การนำค่าที่ได้จากตัวแปรในรูปของจำนวนคน คูณกับระดับค่าความคิดเห็น แล้วนำผลทั้งหมดมาหารกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่เท่าใดก็สามารถที่จะอธิบายได้ ดังต่อไปนี้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น พิจารณาจากความกว้างของอันตรภาคชั้น แปลความหมายดังนี้

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

แต่ละชั้นจะมีความกว้างของอันตรภาคชั้น 0.8 ในหนึ่งช่วงระดับความพึงพอใจมีความกว้างระหว่างค่าน้อยที่สุดของอันตรภาคชั้นที่ 1 ห่างจากค่ามากที่สุดของอันตรภาคชั้นที่ 1 คือ 0.8 หน่วยจึงมีระดับความคิดเห็นด้วยลำดับคะแนนดังนี้

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

ผู้วิจัยได้นำเสนอเนื้อหาแบบสอบถามที่การตรวจสอบเครื่องมือเนื่องจากการศึกษาใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย จึงมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้ 1) การหาความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาในงานวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เป็นอาจารย์สอนในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงภายในประเทศไทยพิจารณาแบบสอบถาม 2) จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถาม จำนวน 45 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (The Index of Item-Objective Congruence: IOC) ของ 45 ข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่าคำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้ 3) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบและหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แบบแอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติการตรวจสอบ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้ใช้สูตรคำนวณของ G*Power เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 หรือมีนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและคำนวณหาค่าของ Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าของ ขนาดตัวอย่างโดยการโปรแกรมสำเร็จรูปจาก G*power ซึ่งเป็นโปรแกรมสร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ซึ่งผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมากเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และนางลักษณวีรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างที่มีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.25 ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.5 จำนวนตัวแปรเท่ากับ 10 ตัวแปร อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่เหมาะสม คือ แบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามผ่าน Google Forms และ Walk in และข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารมากมาย เช่น บทความ เว็บไซต์หรือศึกษาจาก ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นได้หาขนาดตัวอย่าง 146 ตัวอย่าง เก็บรวมทั้งสิ้น จำนวน 173 ชุด ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2565 จึงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนด โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้)

ตารางที่ 1 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามที่มีเพศแตกต่างกัน ในจังหวัดปทุมธานี มีลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน	T – test
สมมติฐานที่ 2 : พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสถานเสริมความงาม	Multiple Linear Regression (Stepwise Method)

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ของสถานบริการเสริมความงาม ซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค กับตัวแปรตาม คือการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม ที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค เช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (X) เป็นเทคนิคอาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการเขียนเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนถดถอยดังนี้

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

Y คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์คะแนนถดถอย

b_1, \dots, b_k คือ น้ำหนักคะแนนหรือค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัว k ตามลำดับ

X_0, \dots, X_k คือ คะแนนตัวแปรอิสระที่ ถึงตัวที่ 1K

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษานี้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 173 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 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

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงาม ในจังหวัดปทุมธานี	\bar{X}	SD	ระดับ
ความถี่ในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์	4.01	0.87	มาก
ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์	4.10	0.80	มาก
เหตุผลที่ท่านค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์	4.45	0.72	มาก
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์	3.69	0.77	มาก
ช่องทางออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด	3.82	0.77	มาก
วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงาม	4.09	0.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	0.77	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามพบว่า 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 และมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานี (จำแนกตามเพศ)

สมมติฐานที่ 1: ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามที่มีเพศแตกต่างกันในจังหวัดปทุมธานี มีลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานีในภาพรวม 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 3: ผลการศึกษาพบว่า เพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดปทุมธานีในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงจะมีภาพรวมสูงกว่าเพศชายเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 : ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม

ด้านการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของประชากร ในจังหวัดปทุมธานี	\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 พบว่าตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของประชากรในจังหวัดปทุมธานีมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 และเมื่อจำแนกองค์ประกอบทางด้าน การตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามพบว่า การประเมินทางเลือกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เกณฑ์แปลผลอยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการค้นหาข้อมูลสื่อ ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลสื่อแต่ละครั้ง เหตุผลที่ท่านค้นหาข้อมูลสื่อออนไลน์, มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์, ช่องทางออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดและวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงาม ที่สามารถทำนายพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยใช้สถิติ

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	พฤติกรรม การ ตัดสินใจ	ความถี่ ในการ ค้นหา ข้อมูล	ระยะเวลา ในการ ค้นหา ข้อมูล	เหตุผลที่ ท่าน ค้นหา ข้อมูล	มูลค่า เฉลี่ยใน การซื้อ ผลิตภัณฑ์	ช่องทาง ออนไลน์ ที่ใช้บ่อย ที่สุด	วัตถุประสงค์การ เปิดรับสื่อ ออนไลน์
พฤติกรรมตัดสินใจ	1.00						
ความถี่ในการค้นหาข้อมูล	0.31**	1.00					
ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล	0.36**	0.77**	1.00				
เหตุผลที่ค้นหาข้อมูล	0.42**	0.20**	0.32**	1.00			
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์	0.24**	0.30**	0.42**	0.29**	1.00		
ช่องทางออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด	0.25**	0.16**	0.17**	0.21**	0.38**	1.00	
วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์	0.63**	0.36**	0.40**	0.48**	0.44**	0.39**	1.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของประชากรในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 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 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงสุด คือ วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงาม และเหตุผลที่ค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.48

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม

ตารางที่ 6 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 7 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

จากสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านความถี่, ด้านระยะเวลา, ด้านเหตุผลในการใช้สื่อ, ด้านช่องทางออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด, ด้านวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามได้อย่างมีนัยสำคัญ และตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายดีที่สุด คือ ด้านวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อ รองลงมา ด้านเหตุผลในการใช้สื่อ ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่ไม่ผ่านการคัดเลือกเข้าสู่สมการ คือ พฤติกรรมเปิดรับสื่อด้านความถี่, พฤติกรรมเปิดรับสื่อด้านระยะเวลา, พฤติกรรมเปิดรับสื่อด้านช่องทางออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด, ดังตารางที่ 5 และ ตารางที่ 6 ทำให้ได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานตามลำดับ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ คือ $Y' = 0.46$ วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อ + 0.12 เหตุผลในการใช้สื่อ + 1.65

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ $Z' = 0.55$ วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อ + 0.15 เหตุผลในการใช้สื่อตัวแปรทำนายที่สำคัญ มี 2 ตัว คือ วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์ รองลงมา เหตุผลในการใช้สื่อออนไลน์ โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่างตัวทำนายทั้ง 2 ตัวกับ มีค่า 0.644 และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์ รองลงมา เหตุผลในการใช้สื่อออนไลน์สามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม โดยมีอำนาจในการทำนายร้อยละ 64.4

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามที่มีเพศแตกต่างกันในจังหวัดปทุมธานี มีลักษณะพฤติกรรมกรรมการ เปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ยอมรับกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ประชากรผู้ใช้บริการสถานเสริมความงาม มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม ยอมรับกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปและอภิปรายผล

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการค้นหาข้อมูล, ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล, เหตุผลที่ค้นหาข้อมูล, มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์, ช่องทางออนไลน์ที่ใช้อย่างน้อยที่สุดและวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของประชากรในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.63 รองลงมา เหตุผลที่ท่านค้นหาข้อมูลสื่อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.42 และ ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลสื่อแต่ละครั้ง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.36 ความถี่ในการค้นหาข้อมูลสื่อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.31 ช่องทางออนไลน์ที่ใช้อย่างน้อยที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.25 มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.24 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง พบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงสุด คือ วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์และเหตุผลที่ค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.48

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19ของประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม จากผู้ตอบแบบสอบถาม 173 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 150 คน และเพศชาย 23 คน มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยภาพรวมมีลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ทั้งใน ด้านความถี่, ด้านระยะเวลา, ด้านเหตุผล, ด้านช่องทางออนไลน์ที่ใช้อย่างน้อย และด้านวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากที่สุดที่ 4.03 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 ซึ่งถือว่าประชากรในช่วงโควิด-19 ให้ความสนใจเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์กันเป็นจำนวนมาก และประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยภาพรวมเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากที่สุดที่ 4.06 และเพศชายอยู่ในระดับรองลงมาที่ 3.83 จึงพบว่าเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงามมากกว่าเพศชาย และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ทั้งในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดที่ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนที่ 0.57 ซึ่งจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.63 รองลงมาคือ เหตุผลในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.42 จากการศึกษาจึงพบว่า ประชากรมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานบริการเสริมความงาม เพราะมีวัตถุประสงค์และมีเหตุผลในการเปิดรับสื่อออนไลน์ เพื่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม ดังสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ผลการทดสอบสมมติฐานพบได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน คือ เพศหญิงจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการใช้บริการสถานเสริมความงามมากกว่าเพศชาย โดยมีวัตถุประสงค์และเหตุผลในการเปิดรับสื่อ เพื่อค้นหาสื่อหรือโปรโมชั่นลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามผ่านสื่อออนไลน์ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของัญญลักษณ์ เบญจมิตรโย (2562) ที่อธิบายว่า การโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่มีส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิต กรณีศึกษา ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไร?” ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของวิษณุชญา ลูติจิวิชัย (2560) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากภาพวีวของบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นผลลัพธ์อย่างชัดเจน โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านช่องทาง Facebook, Instagram, Website ของทางร้านโดยตรง

สมมติฐานที่ 2 : ผลการทดสอบสมมติฐานพบได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์และด้านเหตุผลในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2559) อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ดังนั้นการเปิดรับสื่อออนไลน์จึงมีโอกาเข้าถึงผู้บริโภคได้ด้วยการเลือกดู เลือกฟัง เลือกข่าวสารที่ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งเป็นกระบวนการทางเลือก และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของสุภาวดี รอดประเสริฐ (2562) อธิบายได้ว่า ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามได้สอดคล้องกับแนวคิดของอมิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ได้อธิบายเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามแตกต่างกันโดยเพศหญิงจะตัดสินใจใช้บริการสถานบริการเสริมความงามมากกว่าเพศชาย

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการใช้บริการสถานบริการเสริมความงามที่ต่างกัน และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อและด้านเหตุผลในการเปิดรับสื่อออนไลน์ สามารถร่วมกันทำนายการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของประชากรในจังหวัดปทุมธานีได้อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารค้นหาข้อมูลในสิ่งที่สนใจเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตนเอง ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เช่น Facebook, Google, Instagram, TikTok, YouTube, และ website ของทางร้าน จึงมีความสำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์รวมถึงมีรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง โดยสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารสื่อออนไลน์ไปในช่องทางออนไลน์ต่างๆให้ทั่วถึงผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเป็นการศึกษาหาข้อมูลผู้บริโภคที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามหรือผู้ที่เคยใช้บริการสถานเสริมความงาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ตามช่องทางออนไลน์ในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำได้อีก รวมไปถึงการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงกว้างและขยายผลไปสู่กลุ่มประชากรได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธัญญลักษณ์ เบญจมิตรโยธ. (2562). การโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่มีส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราไทย ประกันชีวิตกรณีศึกษาภาพยนตร์โฆษณาชุด “แมร์รู้อะไรบ้าง?”. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่ น่าสนใจ. ค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2565, จาก : https://www.llskill.com/web/files/G*power.pdf
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). *Online Marketing Trend สิ่ง SMEs ต้องเรียนรู้*. ค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2567, จาก : <https://www.prachachat.net/finance/news-496074>

- พิจิตรรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยแท้ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิษัญญา ฐิติจิรวิชัย. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมความงาม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาวดี รอดประเสริฐ. (2562). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม เมโกะ คลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .
- อนิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริม ความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cohen, J. (1962). The Statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 65,145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology*. (7th Ed.). Belmont: Wadsworth, Engage Learning.
- Narongyod Mahittivanicha. (2563). สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA ได้จัดทำ สํารวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 (อัปเดต 30/03/2563) . ค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2567, จาก : <https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/thailand-internet-user-profile-2019/>
- Orawan Marketeer. (2562). ธุรกิจความงามยังติดปีกแต่ต้องแกร่งพอที่จะบินฝ่า Digitaldisruption ให้ได้. ค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2565, จาก : <https://www.marketeeeronline.co/archives/118113>.