

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทยปีเอ (โบท็อกซ์) ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2557

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์เอ (โบท็อกซ์) ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์เอ (โบท็อกซ์) ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2557

ธีระวัฒน์ คมรัตน์นนท์. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทยป์ เอ (โบท็อกซ์) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) .

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการฉีดโบท็อกซ์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โบท็อกซ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทยป์ เอ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และศึกษาประเภทของสื่อดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัม ท็อกซิน ไทยป์ เอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 34 - 41 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท ทัศนคติการฉีดโบท็อกซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีทัศนคติดีทุกด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านการจูงใจทางร่างกายและด้านลักษณะท่าทาง รองลงมาได้แก่ ทัศนคติด้านการ เข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ทัศนคติด้านข่าวสารข้อมูล และทัศนคติด้านประสบการณ์อยู่ในระดับดี พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล Social Media ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยเฉลี่ย ประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทของ Social Media ที่ควรใช้ในลำดับแรก ได้แก่ YouTube วัตถุประสงค์ของการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทยป์ เอ เพื่อลดริ้วรอยเหี่ยวย่น บริเวณใบหน้าที่ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทยป์ เอ บริเวณหน้าผาก สถานที่ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทยป์ เอ ที่คลินิกเสริมความงาม ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทยป์ เอ จากเพื่อน/คนรัก จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทยป์ เอ (ครั้งต่อปี) พบว่า โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทยป์ เอ(บาทต่อครั้ง) พบว่า โดยเฉลี่ยประมาณ 9225 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทยป์ เอ ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทยป์ เอ (ครั้งต่อปี) และในข้อ ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทยป์ เอ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทยป์ เอ ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทยป์ เอ (ครั้งต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทยป์ เอ ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทยป์ เอ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และในข้อท่านได้เห็นดารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีดโบท็อกซ์ แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป และท่าน คิดว่าการทำโบท็อกซ์ ทำให้ท่านดูอ่อนกว่าวัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน

ไทป์ เอ ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และในข้อท่านได้พบคนรอบตัวที่ใช้บริการฉีดโบท็อกซ์ พบการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ Instagram Twitter Pinterest และ Blog โดย Pinterest มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สื่อประเภท Instagram Twitter และ Pinterest มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และ Blog มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

FACTORS RELATING TO CONSUMER BEHAVIOR ON INJECTING BOTULINUM
TOXIN TYPE A IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2014

Teerawat Komratnont. (2014). *Factors relating to consumer behavior on injecting Botulinum Toxin Type A in Bangkok Metropolis*. Independent Study Master of Business Administration (Marketing Management). Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Independent Study Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

This research aims to study consumer behavior on injecting BOTOX in Bangkok Metropolis categorized by demography data, to study the relationship between attitude on BOTOX qualification and consumer behavior on injecting Botulinum Toxin Type A in Bangkok Metropolis, and to study the relationship between the Type of Digital Media and consumer behavior on injecting Botulinum Toxin Type A in Bangkok Metropolis.

The research results are as follows:

The majority of consumers were female, aged between 34-41 years old, employed in private companies, held the Bachelor's Degree with average monthly income between Baht 40,001-60,000.

Attitude towards the overall image BOTOX Injections were in good levels. The attitude towards each aspect of BOTOX Injections were in good levels: including the attitude on the influences of physical and appearance, the attitude on group involvement, the attitude on information and knowledge, and the attitude on their own experiences.

On the aspect of the consumers' behavior in Bangkok Metropolis on using digital social media, it was found that the amount usage was approximately 3 times per week. The type of social media firstly used was YouTube.

The purpose of injecting Botulinum Toxin Type A was to reduce wrinkles, the area injected Botulinum Toxin Type A was forehead, and people injected Botulinum Toxin Type A at Beauty Clinic. The influencers for injecting Botulinum Toxin Type A were friends/lovers. The frequency of injecting Botulinum Toxin Type A were approximately 2 times per year. The expenditure on injecting Botulinum Toxin Type A each time were approximately Baht 9,225.

According to the hypotheses testing analysis, it was found that:

Consumers with different gender, career and income have different behavior on injecting Botulinum Toxin Type A on the aspect of the frequency of injection Botulinum Toxin Type A (time per year) , and on the aspect of the expenditure on injecting Botulinum Toxin Type A (Baht per each time) , at the statistically significant levels of 0.01.

Consumers with different age have different behavior on injecting Botulinum Toxin Type A (time per year) , at the statistically significant level of 0.01.

Factors influencing the changing of attitude in the aspect of appearance, have low positively related to consumers' behavior on injecting Botulinum Toxin Type A in the aspect of the number of injections Botulinum Toxin Type A (time per year) , at the statistically significant levels of 0.05. Within this aspect, the group samples found that the famous actors and singers had been injected BOTOX and their wrinkles disappeared. The belief of BOTOX injection made them look younger has low positively related to consumers' behavior on injecting Botulinum Toxin Type A in the aspect of the number of injections Botulinum Toxin Type A (time per year) , at the statistically significant level of 0.01.

Factors influencing the changing of attitude in the aspect of experiences, have low positively related to consumers' behavior on injecting Botulinum Toxin Type A in the aspect of the expenditure of injections Botulinum Toxin Type A (Baht per each time) , at the statistically significant levels of 0.05. Within this aspect, the group samples found that whoever had injected BOTOX were changed in a positive way. This statement has low positively related to consumers' behavior on injecting Botulinum Toxin Type A in the aspect of the expenditure of injections Botulinum Toxin Type A (Baht per each time) , at the statistically significant level of 0.05.

Types of Social Media such as Instagram, Twitter, Pinterest and Blog:

Pinterest has low positively related to consumers' behavior on injecting Botulinum Toxin Type A in the aspect of the expenditure of injections Botulinum Toxin Type A (Baht per each time), at the statistically significant level of 0.05.

Instagram, Twitter and Pinteres have low positively related to consumers' behavior on injecting Botulinum Toxin Type A in the aspect of the expenditure of injections Botulinum Toxin Type A (Baht per each time) , at the statistically significant levels of 0.01.

Blog has low positively related to consumers' behavior on injecting Botulinum Toxin Type A in the aspect of the expenditure of injections Botulinum Toxin Type A (Baht per each time) , at the statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

การทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาจากคณาจารย์หลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งช่วยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็น ตลอดจนเสียสละเวลาอันมีค่าแนะนำในการจัดทำสารนิพนธ์นี้ทุกขั้นตอน ทั้งตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างราบรื่น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและแนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณผู้มีส่วนร่วมและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถามจนเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และบุคคลในครอบครัว ที่ได้ให้ความรัก ความเข้าใจ ให้การอบรมสั่งสอน ปลูกฝังความดีงามด้วยความรักตั้งแต่เล็กจนโต คอยเป็นกำลังใจในการศึกษาเล่าเรียน ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ และการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในครั้งนี้

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณสำหรับมิตรภาพที่ดีจากเพื่อนๆ สาขาวิชาการตลาด ซึ่งมีส่วนร่วมและให้คำปรึกษา คอยช่วยเหลือแนะนำให้ข้อมูลที่ดี ช่วยเก็บแบบสอบถาม และเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการทำสารนิพนธ์จนสามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณงามความดีและผลจากความมุ่งมั่นอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่อาจกล่าวถึงได้หมด ณ ที่นี้ ข้าพเจ้าซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ธีระวัฒน์ คมรัตน์นนท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานทางการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	14
แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเว็บ 2.0	40
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศัลยกรรม	46
งานที่เกี่ยวข้อง	47
3 วิธีดำเนินการวิจัย	53
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล	62
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	62
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ	122
สังเขปการวิจัย	122
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	124
อภิปรายผล	136
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	140
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	143
บรรณานุกรม	144
ภาคผนวก	151
ภาคผนวก ก	152
ภาคผนวก ข	159
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	161

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ	22
2 รายชื่อเขต สถานที่ และจำนวนตัวอย่าง	54
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way Analysis of Variance)	66
4 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
5 แสดงระดับทัศนคติการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์เอ (โบท็อกซ์)	73
6 แสดงระดับทัศนคติการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์เอ (โบท็อกซ์) ด้านการจูงใจทางร่างกาย	73
7 แสดงระดับทัศนคติการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์เอ (โบท็อกซ์) ด้านข้อมูลข่าวสาร	74
8 แสดงระดับทัศนคติการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์เอ (โบท็อกซ์) ด้านการเข้าถึงเกี่ยวข้องกับกลุ่ม	74
9 แสดงระดับทัศนคติการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์เอ (โบท็อกซ์) ด้านประสบการณ์	75
10 แสดงระดับทัศนคติการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์เอ (โบท็อกซ์) ด้านลักษณะท่าทาง	75
11 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล Social Media ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	76
12 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานความถี่ในการใช้ Social Media ในการหาข้อมูล Botox	79
13 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ควรใช้ในการให้ข้อมูล Botox	79
14 แสดงพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์เอ (โบท็อกซ์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	80
15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน (โบท็อกซ์)	81
16 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox) จำแนกตามเพศ	83
17 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox) จำแนกตามเพศ	83
18 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox) จำแนกตามอายุ	85
19 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox) จำแนกตามอายุ	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินั่มท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox) ในข้อจำนวนครั้งในการฉัดโบทูลินั่มท็อกซิน ไทป์เอ (ครั้งต่อปี) จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD	86
21 แสดงค่าของความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินั่มท็อกซิน ไทป์เอ (Botox) จำแนกตามระดับการศึกษา	88
22 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินั่มท็อกซิน ไทป์เอ 9 Botox) จำแนกตามระดับการศึกษา	89
23 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินั่มท็อกซิน ไทป์เอ (otox) จำแนกตามอาชีพ	90
24 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินั่มท็อกซิน ไทป์เอ (Botox) จำแนกตามอาชีพ	91
25 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินั่มท็อกซิน ไทป์เอ (Botox) ในข้อจำนวนครั้งในการฉัดโบทูลินั่มท็อกซิน ไทป์เอ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3	92
26 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินั่มท็อกซิน ไทป์เอ (Botox) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉัดโบทูลินั่มท็อกซิน ไทป์เอ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3	94
27 แสดงค่าของความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินั่มท็อกซิน ไทป์เอ (Botox) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	95
28 แสดงค่าของความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินั่มท็อกซิน ไทป์เอ (Botox) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	96
29 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินั่มท็อกซิน ไทป์เอ (Botox) ในข้อจำนวนครั้งในการฉัดโบทูลินั่มท็อกซิน ไทป์เอ (ครั้งต่อปี) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3	97
30 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินั่มท็อกซิน ไทป์เอ (Botox) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉัดโบทูลินั่มท็อกซิน ไทป์เอ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซบีเอ (Botox) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซบีเอ (ครั้งต่อปี)	101
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านการจูงใจทางร่างกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซบีเอ (Botox) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซบีเอ (ครั้งต่อปี)	102
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านข่าวสารข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซบีเอ (Botox) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซบีเอ (ครั้งต่อปี)	103
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซบีเอ (Botox) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซบีเอ (ครั้งต่อปี)	104
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านประสบการณ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซบีเอ (Botox) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซบีเอ (ครั้งต่อปี)	105
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านลักษณะท่าทาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซบีเอ (Botox) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซบีเอ (ครั้งต่อปี)	106
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซบีเอ (Botox) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซบีเอ (บาทต่อครั้ง)	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านการจูงใจทางร่างกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםที่ออกซิน ไทป์เอ (Botox) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิנםที่ออกซิน ไทป์เอ (บาทต่อครั้ง)	109
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםที่ออกซิน ไทป์เอ (Botox) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิנםที่ออกซิน ไทป์เอ (บาทต่อครั้ง)	110
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านวิชาการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםที่ออกซิน ไทป์เอ (Botox) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิנםที่ออกซิน ไทป์เอ (บาทต่อครั้ง)	111
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםที่ออกซิน ไทป์เอ (Botox) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิנםที่ออกซิน ไทป์เอ (บาทต่อครั้ง)	112
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านลักษณะท่าทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםที่ออกซิน ไทป์เอ (Botox) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิנםที่ออกซิน ไทป์เอ (บาทต่อครั้ง)	113
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อ Social Media กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםที่ออกซิน ไทป์เอ (Botox) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลิנםที่ออกซิน ไทป์เอ (ครั้งต่อปี)	115
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อ Social Media กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםที่ออกซิน ไทป์เอ (Botox) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิנםที่ออกซิน ไทป์เอ (บาทต่อครั้ง)	116
45 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	118

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	13
3 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค	17
4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	18
5 แผนภาพแสดงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากแหล่งกำเนิดไปยังจุดมุ่งหมาย	25
6 องค์ประกอบและผลกระทบของ Social Media	45



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

คนไทยในทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการรับรู้ และมีการรับข่าวสารเกี่ยวกับยาและเวชภัณฑ์ รวมถึงการให้ข้อมูลการรักษาในโรคต่างๆ น้อยมาก การรับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่เป็นการได้รับโดยตรงจากบุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์พยาบาล เภสัชกร รวมถึงบุคลากรทางการแพทย์สาขาต่างๆ ซึ่งนอกเหนือแพทย์และพยาบาลแล้ว การหาข้อมูลของยาและเวชภัณฑ์รวมถึงข้อมูลในวิธีการรักษาในโรคต่างๆ ของผู้บริโภคนั้นจะเป็นการหาข้อมูลโดยตรงจากบริษัทซึ่งเป็นผู้ผลิต หรือนำเข้ายาและเวชภัณฑ์อาจรวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตหรือการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ของสถานประกอบการทางการแพทย์ต่างๆ (Kathryn Jeanne Bayer. 2004)

ในปัจจุบันการทำศัลยกรรมในประเทศไทยเป็นที่ยอมรับมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดข้อมูลจากสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งนานาชาติ (The International Society of Aesthetic Plastic Surgery. 2011: Online) ระบุว่า Botox® เป็นหนึ่งในกระบวนการทำศัลยกรรมที่กำลังได้รับความนิยม เพราะไม่มีการผ่าตัดหรือในทางการแพทย์เรียกว่า Non-Surgical Cosmetic Procedure คือ การฉีดโบทูลินัมท็อกซินไทด์เอหรือที่เรียกกันติดปากว่าการฉีดโบท็อกซ์เป็นหัตถการทางการแพทย์ผิวหนังและศัลยกรรมตกแต่ง ที่ไม่ใช้การผ่าตัดซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอันดับหนึ่งและนำมาใช้ในการรักษาเป็นเวลามากกว่าสิบปีในประเทศไทยและเกือบ 20 ปีในต่างประเทศ จึงถือได้ว่าเป็นการทำหัตถการทางการแพทย์ที่แพทย์ผิวหนัง และแพทย์ทางศัลยกรรมตกแต่งยอมรับเลือกใช้เป็นอันดับหนึ่งในการรักษารักษาบริเวณใบหน้าส่วนบน (Allergan, Inc. 2010: ออนไลน์) แต่เนื่องด้วยกฎหมายควบคุมการโฆษณา Botox® เป็นยาควบคุมพิเศษโดยห้ามทำการโฆษณาหรือทำการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมใดๆ ที่เป็นการให้ข้อมูลหรือข่าวสารแก่ผู้บริโภคโดยตรง และปัจจุบันการสืบค้นหาข้อมูลโดยใช้อินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางหนึ่งในการหาข่าวสารและข้อมูลซึ่งนอกเหนือจากข้อมูลที่ได้ตามสื่อสิ่งพิมพ์ หรือ สื่อต่างๆ ที่เป็นรูปแบบของการสื่อสาร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์หรือทำการสื่อโฆษณาที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสาร ซึ่งถือว่าเป็นสื่อทางเลือกใหม่ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุด ต้นทุนค่อนข้างต่ำและสามารถสื่อสารได้ทั่วทุกมุมโลกและสามารถหาข้อมูลที่ต้องการนำมาเผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่เข้ามารองรับระบบอินเทอร์เน็ตมากมาย เช่น 3G, Wi-Fi และ Wireless Network เพื่อรองรับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในยุคนี้ เช่น iPhone, IPAD, Notebook, Macbook, โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ แม้กระทั่ง Tablet เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้มาบริโภคสื่อใหม่ และสื่อดิจิทัลเกิดขึ้นมากทำให้หลายผู้ประกอบการด้านยาและเวชภัณฑ์หลายแห่งใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจและจูงใจ ผ่านกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตอย่างมาก เช่น เฟซบุ๊ก บล็อก อีเมล ยูทูบ และเอสเอ็มเอส เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ กับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย (สุกรี

แมนชัยนิมิต. 2551: Online) อย่างไรก็ตามความสนใจในการเล่น Facebook มีมากกว่า 400 ล้านคน ซึ่งน่าจะเป็นโอกาสหรือ ช่องทางที่ดี ในการทำการตลาด ของ Media ในรูปแบบใหม่ที่เรียกกันว่า Media on Social Network (Sally Falkow.2010) การหาข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านความบันเทิง ท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลด้านสุขภาพ และความงามอีกด้วยอีกทั้งในยุคปัจจุบันเป็น ยุคที่ข่าวสารและ ข้อมูลสามารถ ถูกแบ่งปัน และให้แกกันได้อย่างรวดเร็ว(Consumersandthe InfluenceofBlogs. 2010: Online)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับชนิดของสื่อดิจิทัลที่ผู้บริโภคในกลุ่มของยาและเวชภัณฑ์สนใจเพื่อนำมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมของบริษัทซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มที่สนใจในการทำ Botox® โดยประโยชน์หลักของการวิจัย คือบริษัทผู้นำเข้า Botox® ตลอดจนบริษัทคู่ค้าหรือผู้ประกอบการค้ากับบริษัทผู้นำเข้า Botox® รวมถึงบริษัทจัดจำหน่ายยาควบคุมพิเศษประเภทเดียวกับ Botox® บางชนิด นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบในการปรับปรุงและบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์การตลาดและการวางแผน การใช้สื่อดิจิทัลได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® ประเภทของสื่อดิจิทัล และพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไลท์ เอ (Botox®) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไลท์เอ (Botox®) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไลท์ เอ (Botox®) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไลท์ เอ (Botox®) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไลท์ เอ (Botox®) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับบริษัทหรือผู้นำเข้า Botox® ในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการทำการตลาดบนสื่อดิจิทัลเพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบ ในการกำหนดกลยุทธ์และแผน การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

2. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้นำเข้าหรือ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจกับบริษัทผู้นำเข้าหรือผลิตยาและเวชภัณฑ์ ในกลุ่มยาควบคุมพิเศษ ในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการทำการตลาดบนสื่อดิจิทัลเพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบ ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

3. เพื่อใช้เป็นแนวทางและเป็นแหล่งข้อมูลอันประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าด้านการนำเสนอข้อมูล Botox® บนสื่อดิจิทัลต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษางานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทักษะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ Botox® และประเภทของสื่อดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (โบท็อกซ์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยกำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (Botox®) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่แพทย์ด้านศัลยกรรมให้ความเห็นว่าร่างกายมีความพร้อมในการทำศัลยกรรมความงามได้ (ศรัณย์ วรรณจำรัส. 2555: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (Botox®) ของในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) ค่าความผิดพลาด 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างแต่ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็น 400 ตัวอย่างและใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอน 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขต จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขตปกครองของ

กรุงเทพมหานคร ได้เขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างออกมา 5 เขต ได้แก่ ประกอบด้วย เขตลาดพร้าว เขตบางขุนเทียน เขตบางนา เขตปทุมวัน เขตตลิ่งชัน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่เป็นห้างสรรพสินค้าหรืออาคารสำนักงาน จำนวน 5 เขต รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้วิจัยกำหนด ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้น จะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้า หรืออาคารสำนักงาน เนื่องจากเป็นที่ตั้งของสถาบันและคลินิกเสริมความงามที่ผู้บริโภครสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวกโดยจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (Botox®) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบ 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18– 25 ปี

1.1.2.2 26 – 33 ปี

1.1.2.3 34 – 41 ปี

1.1.2.4 42 – 49 ปี

1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา:

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/ นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

- 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 1.1.4.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 1.1.4.6 อื่นๆโปรดระบุ.....
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
 - 1.1.5.2 20,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.5.3 40,001 – 60,000 บาท
 - 1.1.5.4 60,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
- 1.3 ประเภทของสื่อ Social Media

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ใต้เอ (Botox®) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

Social Media หมายถึง การทำโฆษณา โดยผ่าน ระบบเครือข่ายออนไลน์หรือ ที่เรียกกันว่า ผ่านสื่อดิจิทัลปฏิบัติการ บน platform 2.0 หรือ การทำโฆษณาบนเวป Social Network นั้นเอง

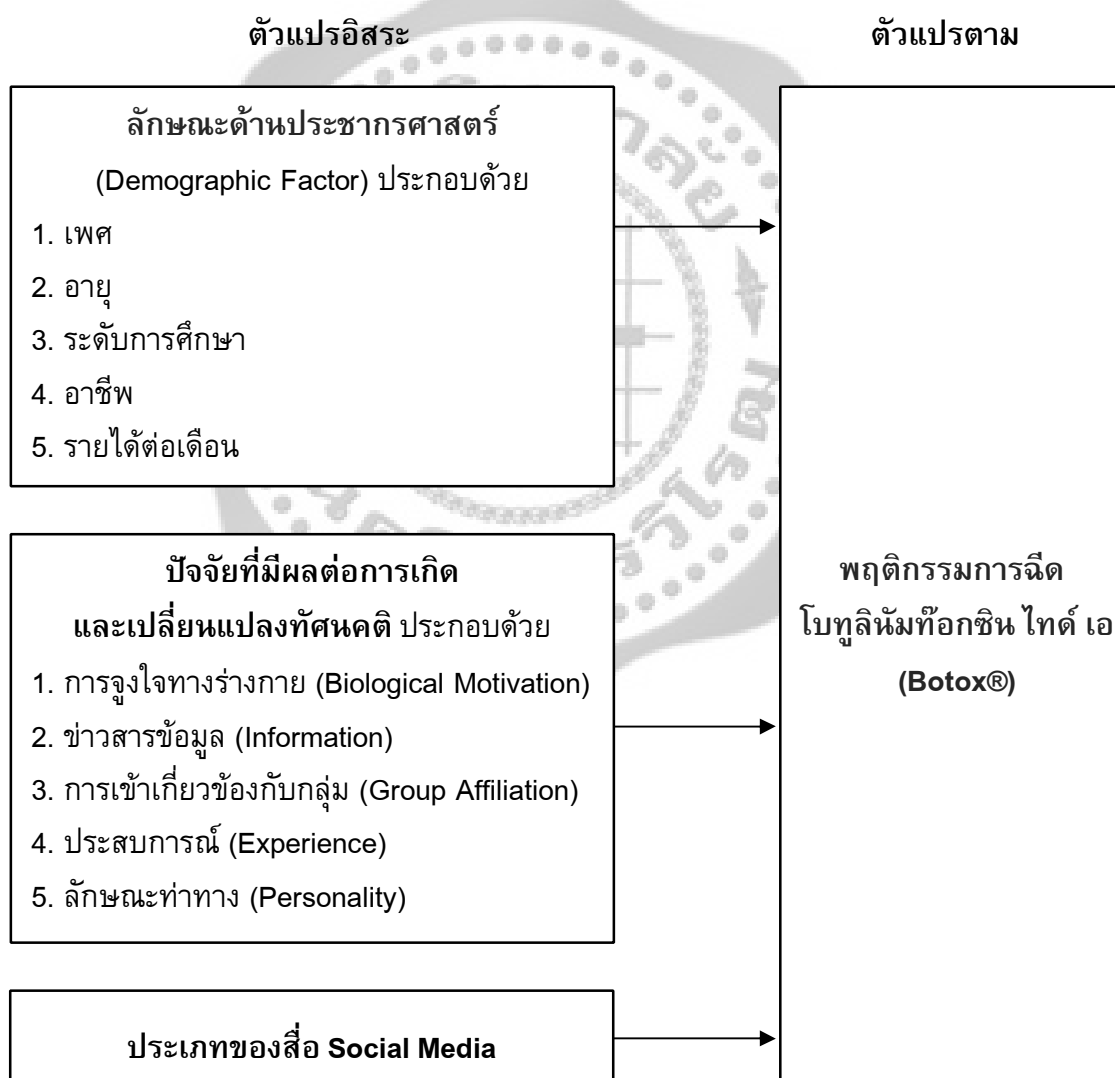
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ใต้เอ (Botox®) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และใช้สื่อดิจิทัลต่าง ๆ ในการหาข้อมูลการฉีดโบท็อกซ์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® หรือ โบทูลิเนียมท็อกซิน ใต้เอ (Botulinum Toxin Type A) หมายถึง ความเชื่อ หรือความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Botox® หรือ โบทูลิเนียมท็อกซินใต้เอ (Botulinum Toxin Type A) ของผู้บริโภคที่เคยฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ใต้เอ (Botox®) ของในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และใช้สื่อดิจิทัลต่าง ๆ ในการหาข้อมูลการฉีด โบท็อกซ์ ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเกิด และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ประกอบด้วย การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ข่าวสารข้อมูล (Information) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ประสบการณ์ (Experience) และลักษณะท่าทาง (Personality)

ประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ ประเภทของของสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Blog, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest หรือสื่อ Social Media อื่น ๆ ที่มีผลต่อความเชื่อถือในบทความหรือการนำเสนอข้อมูลของ Botox® โดยจำแนกตาม ความถี่การเข้าใช้ การค้นหาข้อมูล ความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย ความครบถ้วนของเนื้อหารายละเอียด ข้อมูลในการตัดสินใจ การตอบปัญหาข้อสงสัย และ สื่อที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด

พฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) หมายถึง พฤติกรรมการณ์ฉีดยาที่ออกผลต่อระบบประสาทมีฤทธิ์คลายกล้ามเนื้อที่มีชื่อทั่วไปว่า โบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botulinum toxin Type A) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้สื่อดิจิทัลต่าง ๆ ในการหาข้อมูล โดยใช้แนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H) ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ส่วนใดของใบหน้า สถานที่ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการฉีด โบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ระยะเวลาในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) และค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) แต่ละครั้ง

กรอบแนวความคิด



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไรต์ เอ (Botox®) ต่างกัน
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไรต์ เอ (Botox®)
3. ประเภทของสื่อ Social Media มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไรต์ เอ (Botox®)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (Botox®) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเปิดรับสื่อของผู้รับสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเว็บ 2.0
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม
8. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

กึ่งแก้ว ททรัพย์พระวงศ์ (2546: 116–118) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) หมายถึง อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม โดย 1) อายุเป็นคุณลักษณะที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่เป็นลักษณะประจำตัวบุคคล ที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล 2) เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน 3) ระดับการศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิตการศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป 4) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมซึ่งประกอบด้วยอาชีพและรายได้เป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกัน รายได้ของบุคคล แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการ มีศักยภาพในการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่ เป็น ประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีความรู้ น้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเองส่วนอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาด เป้าหมายข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาด เป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 53-55)

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกันเช่นการวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกันแต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้น ที่แสดง ว่าทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers; & Yates. 1980: 87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมที่กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกันยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และไอแอลเจนิสและดีเรฟ (I.L. Janis; & D. Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่ยิ่งเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วยเช่นภาษาที่ใช้ในวัยต่างก็มีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆแปลกๆจะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุเป็นต้นอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการสื่อสารต่างกันเช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยมทัศนคติและ

พฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนที่อิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันเดอร์เฟอร์ (พีระ จิโรสภณ, ม.ป.ป.: 645-646; อ้างอิงจาก Defleur, Melvin. 1996. *Theories of Mass Communication.*) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารโดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) เดอร์เฟอร์ (DeFleur. 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคลแต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุลเลียงภายใต้สถานการณ์ต่างๆจะเปิดรับความ คิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนด การ รับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 166-167) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ สิ่งที่เกิดตัวเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัย หลายประการ ด้วยกัน คือ 1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้าง ทัศนคติ ที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ 2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติ จะมี

พื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็น ทศนคติ ขึ้นมาได้ 3) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทศนคติ บางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมีการ ถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้าง ทศนคติ ขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้าง ทศนคติ ให้แก่บุคคลได้ 4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มี ประสบการณ์มาจนกลายเป็น ทศนคติ ได้ 5) ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้าง ทศนคติ ให้กับตัวบุคคล

ศักดิ์ สุนทรเสถียร (2531: 2) กล่าวถึง ทศนคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า ทศนคติหมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึกหรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดลอมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรมหมายถึงการเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่า ทศนคติเป็นความโน้มเอียงในการเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงในความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า การบริการ เป็นต้น ทั้งนี้เกิดจากผลของกระบวนการทางจิตวิทยา

ทศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทศนคตินั้นในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจทำให้ความรู้สึกนึกคิดและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมาซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบทศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่าทศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กันนักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจาก

ประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ

1. สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ
2. พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ ซึ่งนักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ประการ ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component)

2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

พริทซ์ บัญญัติ (2531: 49) ได้แยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบหากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีมีจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นแต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้นเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

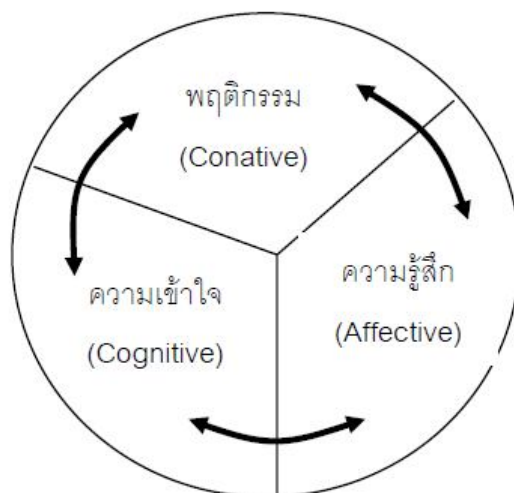
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้นส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ ความเข้าใจจึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติและส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

2.3 โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes)

การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

เกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการ ซึ่งส่วนต่าง ๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 176.

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 1994) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 1994) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่ม

ประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี – เลว ยินดี – ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มี มาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อ สินค้าหรือบริการนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค(consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจ

ซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.5 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.5 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.6 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.7.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.7.2 การค้นหาข้อมูล

2.7.3 การประเมินผลทางเลือก

2.7.4 การตัดสินใจซื้อ

2.7.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

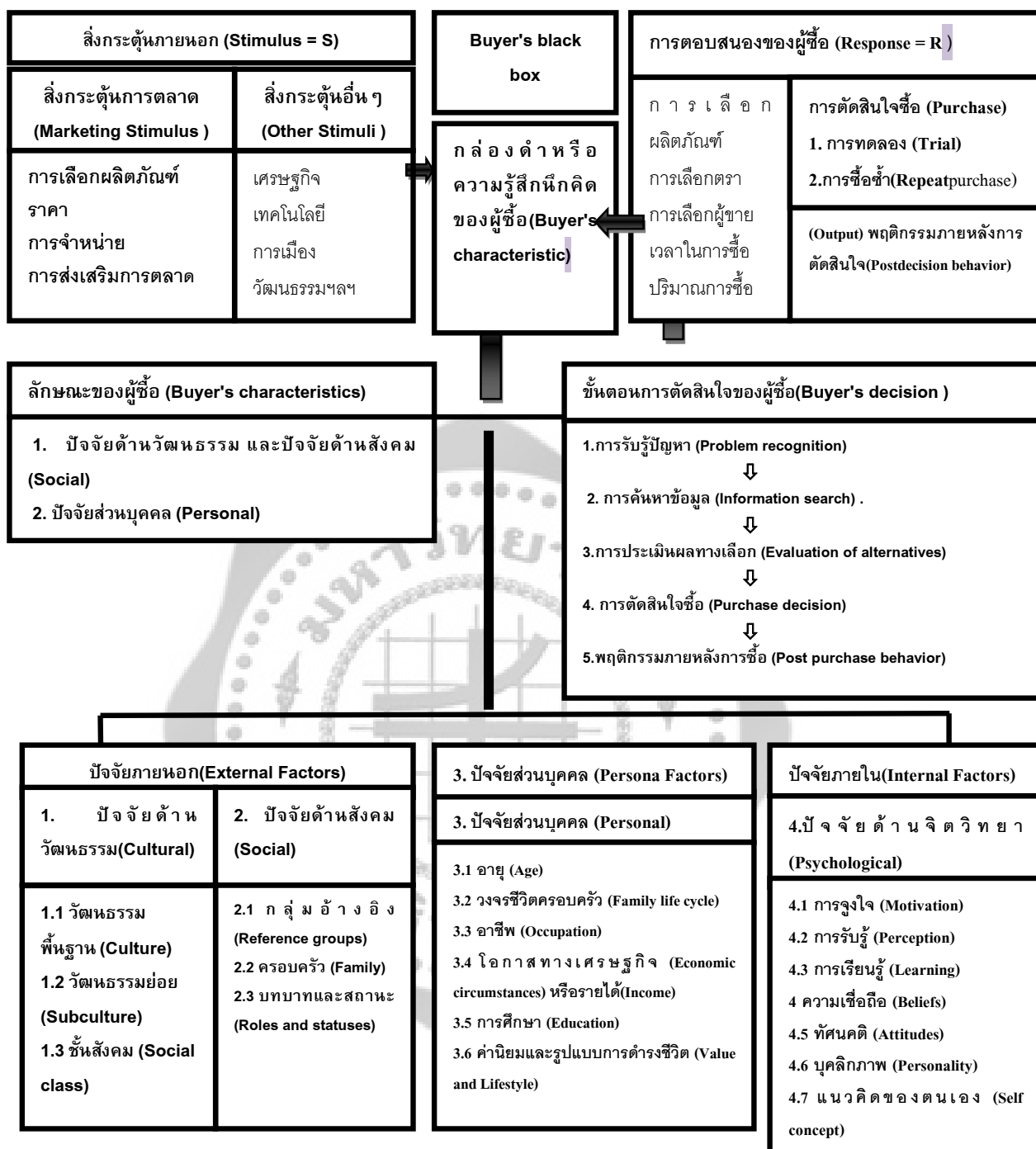
ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ





ภาพประกอบ 3 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. P.7.



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism : The Millennium Edition*. P.184.

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมอบัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors psychological Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพล จากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและ การใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบ จากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทาง การตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัด ระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่ สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การ เปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจาก การเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่ง บุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค

(Schiffman; & Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสันฐาน-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker & Stanton. 2001: G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการการลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

3. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

- 3.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งประกอบ 4 ปัจจัยนั้นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2541) สามารถสรุปได้ในตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดหรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 108.

4. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

4.1 ความหมายของกระบวนการเปิดรับ

พยุรี ชาญณรงค์ (2544) ได้กล่าวถึง กระบวนการเปิดรับ (The Selective Processes) โดยให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่มีความแตกต่างกันออกไป ในขั้นตอนของการเปิดรับสื่อได้มีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ ซึ่งได้แบ่งกระบวนการเปิดรับสื่อ ได้ดังนี้

1. ความสอดคล้องทางความคิด (Cognitive Consistency) เป็นแนวคิดของ Lazarfeld (1960) เป็นหลักในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เป็นที่ยอมรับในนักทฤษฎีสื่อสารมวลชน มีแนวคิดหลักว่า คนเราจะแสวงหาเนื้อหาจากสื่อที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทัศนคติเดิมที่มีอยู่ โดยนัยว่า ผู้คนพยายามที่จะเก็บรักษาทัศนคติเดิมอยู่ โดยหลีกเลี่ยงสารที่ตรงกันข้ามกับทัศนคติเดิมหรือขัดแย้งกับความรู้ ความเชื่อของบุคคลนั้น

2. ความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive Dissonance) Leon Festinger (1957) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า ข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยม มีความขัดแย้งกับความเชื่อที่บุคคลมีอยู่ จะก่อให้เกิดความไม่สบายใจ ความเครียด ซึ่งจำเป็นที่จะต้องหาทางปลดปล่อย ด้วยการแสวงหาข่าวสารและความรู้ ที่มีความสอดคล้องกับความรู้ และความคิดที่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองมีอยู่ เพื่อความสบายใจ

3. กระบวนการเลือกเปิดรับ (Selective Processes) Leon Festinger (1957) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า หากคนเราทราบสิ่งต่าง ๆ ที่มีความสอดคล้องกับทางจิตวิทยา บุคคลก็จะพยายามแสวงหาแนวทางในการป้องกันตนเอง นักวิทยาศาสตร์บางท่านเรียกกระบวนการนี้ว่า กลไกป้องกันตนเอง (Defence Mechanisms) ที่คนเรามักใช้ปกป้องตนเองจากข่าวสารที่คุกคามความรู้และทัศนคติเดิมที่ตนเองมีอยู่ Klapper ได้มีการแสดงความคิดเห็นเสริมย้ำว่า สื่อสารมวลชนอาจไม่ใช่สาเหตุสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และกระบวนการเลือกสรร ได้มีส่วนช่วยเสริมย้ำความคิด กล่าวคือ ปกติคนเราจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่ตนเองมีอยู่ ในกรณีที่ได้รับสารตรงกันข้ามหรือขัดแย้งกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ คนเรามักไม่พยายามรับรู้ และทำความเข้าใจ หรือพยายามตีความตามแนวคิดเพื่อให้สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจเดิมที่ตนเองมีอยู่

4. รูปแบบการเลือกเปิดรับ (Selectivity)

4.1 Selective Exposure คนเรามักเปิดรับและสนใจเนื้อหาจากสื่อ ที่รู้สึกว่าจะมีความสอดคล้องกับทัศนคติและความรู้ความเข้าใจที่ตนเองมีอยู่ และจะพยายามหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่อาจเกิดความไม่สอดคล้องทางความคิด

4.2 Selective Retention เป็นกระบวนการซึ่งคนเรามีแนวโน้มที่จะจดจำข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับความคิดและทัศนคติ ความสนใจเดิมที่มีอยู่ได้ดีที่สุด และยาวนานที่สุด

4.3 Selective Perception เป็นกระบวนการที่คนเราพยายามเปลี่ยนแปลงความหมายในเนื้อหาใหม่ เพื่อสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมที่มีอยู่ (Distortion)

4.2 การติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารมีองค์ประกอบสำคัญ คือ ผู้ส่ง (Sender) ข่าวสาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ตัวอย่างเช่นในการออกรายการโทรทัศน์รายการหนึ่งมีจุดเริ่มต้นมาจากความคิด (Idea) แล้วเขียนเป็นบท ปรากฏออกมาเป็นตัวหนังสือ (Script) การแสดงในห้องส่ง (Studio) สิ่งออกไปเป็นคลื่นไฟฟ้า เข้าไปรับเป็นเครื่องรับ สี แสงและเสียง ที่ออกมาจากเครื่องรับกระตุ้นระบบประสาทของผู้รับแปลความหมายออกมา ขบวนการนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับซึ่งซับซ้อนมากพอสมควร ดวิด เบร์โล (David Berlo. 1960) กล่าวว่ากระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ได้แก่ผู้ส่งสาร (source) ข่าวสาร (message) ช่องทางการสื่อสาร (channel) และ ผู้รับสาร receiver) โดยแต่ละองค์ประกอบต่างทำหน้าที่ดังนี้

1. ผู้ส่งสารต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถเข้ารหัสเนื้อหาข่าวสารได้มีความรู้อย่างดีในข้อมูลที่จะส่งและสามารถปรับระดับของเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมและสอดคล้องกับผู้รับสาร
2. ข่าวสาร คือ เนื้อหาสัญลักษณ์ และวิธีการส่ง
3. ช่องทางการสื่อสารในที่นี้หมายถึงช่องทางที่ผู้รับสามารถรับสารได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือตา หู จมูก ลิ้น และการสัมผัส
4. ผู้รับสาร ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการถอดรหัสสารที่รับมาได้.อย่างถูกต้อง



ภาพประกอบ 5 แผนภาพแสดงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากแหล่งกำเนิดไปยังจุดมุ่งหมาย

ที่มา: Goods. (1993). P. 48.

รูปแบบของการสื่อความหมายที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ตามที่ เดวิส เบรอ.โล เสนอไว้ นั้น จัดองค์ประกอบเหล่านี้ เป็น 2 ตอน คือ ผู้ส่งสาร (Sender) กับผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบของการสื่อความหมาย ประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ ผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) กูด (Goods. 1993: 48-53) ได้กล่าวถึงเหตุผลในการใช้สื่อของบุคคลว่าสามารถจัดเป็น 4 กลุ่มด้วยกันคือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคมโดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลักคือ ข่าว ความรู้ และความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกัน

2.1 การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

2.2 การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดหรือลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน

2.3 เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจหมายถึงการยอมรับของคนในสังคมและความผูกพันต่อ ผู้อื่นซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

3. การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด ความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเหล่านั้ การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น

4. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Para social Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้น ปัจเจกชนกับยิ่งรู้สึกโดดเดี่ยว เนื่องจากเวลาที่อยู่จำกัดถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพมนุษย์เป็นสัตว์สังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้นถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้า แบบอุตสาหกรรม มนุษย์เป็นสัตว์สังคม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทนหรือน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหาเพื่อน ดังเช่นที่ พบเห็นในปัจจุบันคนส่วนใหญ่อาศัยสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์เป็นเพื่อนมากกว่าการคบหาสมาคมกับผู้อื่น

5. การผลจากสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ ตัวอย่างเช่น การรีบเร่งทำงานให้เสร็จเพื่อจะได้ไปชมโทรทัศน์ เป็นต้น เสรี วงษ์มณฑา (2547: 42) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมี การเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) ได้แก่การได้เห็น (Sight) ได้กลิ่น (Smell) ได้ยิน (Hearing) ได้ลิ้มรส (Taste) และได้สัมผัส (Touch)

ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูลของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกรับสาร (Selective Exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาสู่ตนเองตัวอย่างเช่นผู้บริโภคอาจเลือกอ่านดูภาพโฆษณาที่น่าสนใจในนิตยสารแต่ถ้าโฆษณาชิ้นไหนไม่น่าสนใจก็จะเปิดผ่านๆ ไป เป็นต้น

2. การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความสนใจในสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งที่นักสื่อสารการตลาดต้องพยายามสร้างสรรค์ให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าอาจลดราคาสินค้าเพิ่มขึ้นเป็น 15% ในช่วงเทศกาลซึ่งในช่วงปกติจะลดเพียง 5% เท่านั้น

3. การเลือกที่จะตีความ (Selective Interpretation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความได้.อย่างถูกต้องเสมอไปเพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติความเชื่อและประสบการณ์ของแต่ละคนดังนั้นข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความแตกต่างกันก็เป็นไปได้ซึ่งนักสื่อสารการตลาดต้องคำนึงถึงจุดนี้ด้วย

4. การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้ยิน ได้ยิน หลังจากผู้บริโภครับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว นักสื่อสารการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคโดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและตัดสินใจซื้อ การรับรู้ (Perception) มีความสำคัญมากกับการบริโภคของคนเราเพราะการรับรู้ของ ผู้บริโภคคือความจริง (Reality) ไม่ว่าการรับรู้ของเขาจะถูกหรือผิดก็ตาม การรับรู้เป็นภาพผั่งใจ (Perception Picture) หรือภาพลักษณ์ (Image) ของสิ่งเราที่คนเราได้สัมผัส และจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเรายิ่งกว่าความเป็นจริงเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้นนักการสื่อสารการตลาดจึง ต้องอาศัยการสื่อสารสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องสร้างภาพในความคำนึงของสินค้าที่เป็นไปในแนว ทางบวกและทำให้เกิดความต้องการซื้อ ต้องการใช้ และยินดีที่จะจ่ายในราคา ที่ ผู้ขายเรียกร้อง อย่างไรก็ตามการสร้างภาพในความคำนึงที่ตึงามในการรับรู้ของผู้บริโภคต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง เพราะถ้าสินค้าไม่ได้เป็นไปตามที่สร้างภาพไว้ในที่สุดก็ จะไม่เกิดการซื้อซ้ำและส่งผล กระทบที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าซึ่งจะทำให้เกิดผลเสียในระยะยาว

นอกจากนี้ เดวิด เค. เบอร์โล (ประมะ สตะเวทิน. 2540; อ้างอิงจาก David K. Berio. n.d.) กล่าวไว้ว่า “ผู้รับส่งสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องคำนึงถึง ผู้รับสารตลอดเวลาทั้งก่อนการสื่อสาร ขณะที่ทำการสื่อสารและหลังการสื่อสาร ก่อนการสื่อสารผู้ส่งสารควรจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับภูมิหลังของผู้รับสารจะต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ผู้รับสารของตน”

4.3 การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย การสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมต่างๆไปแตกต่างกันด้วยพฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าว นอกจากจะหมายถึงการเลือกใช้ถ้อยคำภาษา หรือการใช้วัจนภาษาตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จตามประสงค์ แล้วยังรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อ หรือการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่างๆตามที่ผู้รับสารต้องการ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางหนึ่งของทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร เนื่องจากในกระบวนการการสื่อสารของมนุษย์นั้นมียอดประกอบที่เป็นมนุษย์เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่ายคือ ผู้ส่งสารฝ่ายหนึ่ง และผู้รับสารอีกฝ่ายหนึ่ง ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารส่งสารออกไปแล้วมีผู้รับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของตน เช่น เพศ อายุ บุคลิกภาพ สติปัญญา ทักษะและประสบการณ์ เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก เช่น ในกรณีของการสื่อสารกลุ่มใหญ่และการสื่อสารมวลชนก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา และศาสนา เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน. 2540)

โดยมีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่มีลักษณะดังกล่าวร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน เมื่อผู้ส่งสารทราบว่าคุณลักษณะของผู้รับสารเป้าหมายเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร ก็จะได้วางแผนปรับการสื่อสารของตนให้เข้ากับลักษณะของผู้รับสาร เพื่อผลสำเร็จของการสื่อสารโดยการปรับตนเอง ปรับสาร ปรับวิธีการจัดสาร ตลอดจนการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมายกล่าวสรุปก็คือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เชื่อในความคิดที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบญจรงค์กิจ. 2542) โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร (Demographic Characteristics of Audience)

1. อายุ (Age) อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารและเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย คนมีอายุมากขึ้นมีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือชักจูงน้อยลง ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน โยคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง มักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการข่าวสารบ้านเมือง ในขณะที่คนมีอายุน้อยกว่า 20 ปี ไม่ค่อยอ่านบทบรรณาธิการ

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกันผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotion) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และยังพบว่าผู้หญิงชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังลึกถึงจิตใจคนได้ดี ส่วนในด้านกิจกรรมที่กระทำนั้นเนื่องจากผู้หญิงมีเวลาอยู่บ้านมากกว่าผู้ชายที่ส่วนใหญ่จะออกไปทำงาน ทำให้ผู้หญิงมีเวลาในการเปิดรับสื่อมากกว่าสามารถที่จะรับฟังรายการวิทยุได้มากกว่า แต่มักจะใช้เพื่อความผ่อนคลายหรือสาระความรู้ต่างๆ ที่สอดแทรกในรายการ ในขณะที่ผู้ชายมีเวลารับฟังน้อยกว่าก็มักจะเลือกฟังรายการที่มีเนื้อหาข่าวที่หนัก เช่น ข่าวสารด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจหรือด้านกีฬา เป็นต้น ในด้านความแตกต่างของพฤติกรรมสื่อสารพบว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่า ในขณะที่ผู้ชายต้องการที่จะส่งและรับสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นพร้อมกับรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Occupation) รายได้ (income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (race and ethnic group) ตลอดจนภูมิหลังครอบครัว (family background) ซึ่งสถานะเหล่านี้ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มี

ประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกัน ย่อมมีค่านิยม ความคิด ตลอดจนความเชื่อและพฤติกรรมที่ต่างกัน รายได้ตลอดจนเชื้อชาติก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสารด้วย เนื่องจากรายได้ของคนที่มีความรู้ดีหรือรายได้สูงยังมักจะใช้สื่อมวลชนมากด้วยคนต่างเชื้อชาติย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา (Education) คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่ต่างกันและในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างกัน นอกจากนั้นตัวครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนด้วย เพราะได้สอดแทรกความรู้สึกรู้จักคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียนในทำนองเดียวกับที่พ่อแม่ได้สอดแทรกความคิดของตนให้แก่บุตรในการอบรมเลี้ยงดูด้วย คนที่ระดับการศึกษาสูง จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง และมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่า คนที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า จึงสรุปได้ว่า การศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่จะต้องตระหนักและเรียนรู้ให้ดีก่อนการสื่อสารเพราะผู้รับสารที่มีการศึกษาต่างกันจะได้ผลทางด้านทักษะการสื่อสาร ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกัน

ในการพิจารณาถึงผู้รับสารนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้รับสารเพื่อให้ได้ตรงตามเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากการสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารในกลุ่มคนจำนวนมากบางครั้งผู้รับสารไม่สามารถควบคุมผู้รับสารได้ ซึ่งผู้รับสารมีการแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ (ปรเมสตะเวทิน. 2540)

1. ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย (Intended receivers) ได้แก่ผู้รับสารที่ไม่ได้เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารต้องทำการสื่อสาร ส่งสารไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น ในทางการสื่อสารมวลชนเราเรียกผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายว่า target audience ในปัจจุบันได้มีการกำหนดกลุ่ม (special publics) และสื่อมวลชนที่มุ่งสื่อสารกับคนเฉพาะกลุ่ม เรียกว่า specialized media ซึ่งมีผู้เรียกชื่อสื่อประเภทนี้ในภาษาไทยว่า สื่อเฉพาะกิจหรือสื่อเฉพาะกลุ่ม

2. ผู้รับสารที่ไม่ได้เป็นเป้าหมาย (unintended receivers) ได้แก่ผู้รับสารที่ไม่ได้เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารไม่ได้ตั้งใจที่จะส่งสารไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น หากแต่บุคคลหรือกลุ่มนั้นได้รับสารโดยบังเอิญ หรือต้องการที่จะรับสารนั้นเอง เช่น การเสนอรายการทางโทรทัศน์บางประเภทในตอนดึกเพื่อป้องกันมิให้เด็กดู แต่บังเอิญเด็กยังไม่นอนก็เลยดูรายการนั้นไปด้วย

การจำแนกประเภทของผู้รับสาร ออกเป็น 2 ประเภทเช่นนี้ มีประโยชน์ คือ

1. เพื่อเป็นการเตือนให้ผู้ส่งสารตระหนักว่า ในการสื่อสารนั้นผู้ได้รับสารของเราอาจมีทั้งคนที่เราต้องการ และคนที่เราไม่ต้องการก็ได้ ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลที่ไม่พึงปรารถนาได้

2. เพื่อความถูกต้องในการวิเคราะห์ผลหรืออิทธิพลของการสื่อสาร

4.4 ความแตกต่างของผู้รับสาร (Audience differentiation)

ประเด็นความแตกต่างทางสังคม (Social Differentiation) ของผู้รับสารในกลุ่มประชากรเดียวกันควรถูกนำมาพิจารณาร่วมด้วย กล่าวคือ ถึงแม้คุณสมบัติที่มองเห็นจากภายนอกของกลุ่มรับสารจะใกล้เคียงกัน แต่โครงสร้างภายใน (Internal Structure) อาทิ ทัศนคติ ความเชื่อประสบการณ์ สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ อาจแตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลโดยตรงหรือโดยอ้อมมาจากอิทธิพลของสื่อมวลชน ดังนั้น การเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกันของผู้รับสารอาจเป็นผลมาจากสาเหตุของความแตกต่างกันของโครงสร้างภายในของผู้รับสารก็ได้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ. 2542)

4.5 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

การศึกษาเรื่องการเปิดรับ ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่ภายในตัวของผู้รับสารเป็นสำคัญ ผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านเข้ามา แต่ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร (Selective Perception) และการเลือกเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ความต้องการ ความเชื่อทัศนคติความรู้สึนึกคิด ลักษณะทางสังคมเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนความต้องการและการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการวิจัยนั้น Mcleod และ O'Keefe (1972) กล่าวว่า ตัวชี้วัดที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (Time spent with a medium)
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน (Frequency of use of various media content categories)

Mcleod และ O'Keefe (1972) กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาที่คนมีอยู่

ด้วยเหตุนี้ คำตอบเกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อ จึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ได้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ในการชมรายการโทรทัศน์ เป็นต้น

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

5.1 ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต(Internet) เป็นเครือข่ายที่ได้รับการพัฒนาและเติบโตมาจากเครือข่าย “อาร์ปาเน็ต” (ARPANET: Advanced Research Project Agency NETwork) อันเป็นเครือข่ายทางการทหารของประเทศสหรัฐอเมริกาในโครงการสังกัดกระทรวงกลาโหมสหรัฐอเมริกาโดยเริ่มใช้งาน

เมื่อปี พ.ศ.2512 ซึ่งเป็นโครงการร่วมมือระหว่างกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา กับมหาวิทยาลัยในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย โดยมีเครือข่ายอาร์ปาเน็ตเป็นเครือข่ายหลักสำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ต่อมามหาวิทยาลัยต่างๆในสหรัฐอเมริกาได้ให้ความสนใจและเข้าร่วมโครงการโดยเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์เข้ากับระบบอาร์ปาเน็ตเพื่อการศึกษาและวิจัยเมื่อเครือข่ายมีขนาดใหญ่ขึ้นจึงเกิดปัญหาเรื่องในการบริการเครือข่าย ทางทหารของสหรัฐอเมริกาจึงขอแยกตัวออกเป็นเครือข่ายย่อย ชื่อว่า “มิลเน็ต” (MILNET: MILitary NETwork) โดยเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอาร์ปาเน็ตด้วยเทคนิคการโต้ตอบหรือ“โปรโตคอล”(protpcol) แบบพิเศษที่เรียกว่า “ทีซีพี/ไอพี” (TCP/IP: TrasmissionControl Protocol /Internet Protocal) โดยที่ “ไอพี” (IP: Internet Protocol) หรืออินเทอร์เน็ตโปรโตคอลเป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงเครือข่ายอาร์ปาเน็ตนับตั้งแต่นั้นได้มีเครือข่ายย่อยของสถาบันและองค์กรต่างๆ ได้ขอเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอาร์ปาเน็ตทำให้เครือข่ายอาร์ปาเน็ตมีสมาชิกเพิ่มมากขึ้นการเชื่อมโยงเครือข่ายย่อยต่างๆเหล่านี้เชื่อมต่อด้วยเทคนิคแบบ “อินเทอร์เน็ต-โปรโตคอล” ดังนั้นต่อมาจึงเรียกเครือข่ายนี้ว่า “อินเทอร์เน็ต” สำหรับประเทศไทยนั้นได้มีการติดต่อกับอินเทอร์เน็ตแบบการบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ปีพ.ศ.2530 โดยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่ (PSU) และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชียหรือสถาบันเอไอที (AIT) ได้รับความร่วมมือกับประเทศออสเตรเลียตามโครงการIDPซึ่งเป็นการติดต่อเชื่อมโยงเครือข่ายด้วยสายโทรศัพท์จนกระทั่งปีพ.ศ.2531 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่ได้ยื่นขอที่อยู่อินเทอร์เน็ตในประเทศโดยใช้ชื่อที่อยู่ว่า sritrang.psu.th ซึ่งนับว่าเป็นที่อยู่อินเทอร์เน็ตแห่งแรกในประเทศไทยจากนั้นเมื่อปีพ.ศ.2535 ได้มีบริษัทองค์กรเอกชนองค์กรรัฐบาลและมหาวิทยาลัยได้มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายการพัฒนาเครือข่ายจึงเป็นไปอย่างรวดเร็วอินเทอร์เน็ตจึงได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยอย่างเต็มตัว (วิทยา เรื่องพรวิสุทธ์. 2538: 9-10)

5.2 ความหมายของอินเทอร์เน็ตอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกซึ่งประกอบด้วยเครือข่ายย่อยจำนวนมากมายกระจายทั่วทุกมุมโลกกว่า 22,000 เครือข่ายโดยแต่ละเครือข่ายบรรจุแฟ้มข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาข้อมูลทางธุรกิจการค้าข่าวสารและการบันเทิงการเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายย่อยต่างๆของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้สะดวกและรวดเร็วนอกจากนั้นผู้ใ้ยังสามารถติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับผู้ใช้คอมพิวเตอร์เครื่องอื่นๆในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย โดยการกระจายข่าวสารหรือการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) (วิทยา เรื่องพรวิสุทธ์. 2538: 21-22)

ความหมายของ WWW (World-Wide-Web) WWW ได้รับการพัฒนาและริเริ่มโดยนักวิทยาศาสตร์ของสถาบัน CERN เป็นห้องปฏิบัติการฟิสิกส์แห่งยุโรป(European Particle Physics Laboratory) นครเจนีวาประเทศสวิตเซอร์แลนด์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต WWW คือศูนย์คอมพิวเตอร์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็น WWW

เซิร์ฟเวอร์อันเป็นระบบการสืบค้นข้อมูลข่าวสารโดยข้อมูลของ WWW เป็นเอกสารที่ถูกกำหนดเป็น “หน้า” (page หรือ WWWpage) สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลหน้าอื่นๆ ได้หลายรูปแบบเช่น ข้อมูลที่เป็นไฟล์กราฟิกซึ่งเป็นภาพหรือข้อความ และไฟล์ข้อมูลเสียงหรือที่เรียกกันว่าระบบ “มัลติมีเดีย”(Multimedia) การเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านี้ถูกกำหนดให้เป็นแบบสืบค้นแหล่งข้อมูลเรียกว่า URL (Uniform Resource Locators) HTTP (HyperTextTransferProtocol) หมายถึงการโต้ตอบเพื่อการสื่อสารแบบ “ไฮเปอร์เท็กซ์” ไฮเปอร์เท็กซ์เปรียบเป็นเมนูหลักที่เลือกเพื่อเข้าไปยังคำอธิบายที่ซ่อนอยู่หรือข้อความในเมนูนั้นๆ ซึ่งคำอธิบายนี้อาจประกอบด้วยไฮเปอร์เท็กซ์ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นเมนูย่อยและเป็นคำอธิบาย ซึ่งข้อความนั้นอาจประกอบไปด้วยไฮเปอร์เท็กซ์ได้เรื่อยๆ คำอธิบายดังกล่าวปรากฏขึ้นเนื่องจากการเชื่อมโยงของข้อมูลแหล่งต่างๆ นั้นเองสำหรับข่าวสารที่เชื่อมโยงด้วยระบบ WWW browser กำหนดให้เป็นไฟล์ที่เรียกว่า HTML (HyperText Markup Language) เป็นไฟล์รหัสข้อความ ซึ่งสามารถกำหนดการเชื่อมโยงกับ WWW เซิร์ฟเวอร์ได้โดยการเชื่อมโยงที่เรียกว่า Hyperlink (วิทยา เรื่องพริวิสุทธ์. 2538: 129-132)

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Information Architecture และ Information Design การออกแบบเว็บไซต์โดยนำทฤษฎี Information Architecture มาใช้ในการจัดระเบียบวางโครงสร้างของเว็บไซต์สามารถช่วยการจัดระเบียบข้อมูลวางแผนการเชื่อมโยงกิจกรรมภายในเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี เพราะการออกแบบเว็บไซต์นอกจากความสำคัญของเนื้อหา ยังต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของเนื้อหา กับเรื่องของคน, เวลา และพื้นที่ (People, Time, Space) ที่กล่าวว่าสิ่งทั้งสามมีความสัมพันธ์กันก็เนื่องจากการออกแบบนั้นนักออกแบบจะได้ทำการสร้างระบบใหม่ขึ้นมาเพื่อที่จะนำเอาทั้งคน, เวลา และพื้นที่ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องด้วยดังนั้นแล้วเมื่อสิ่งสามสิ่งนี้มีความสัมพันธ์กัน จึงทำให้เว็บไซต์ที่ถูกสร้างออกมาสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสะดวกต่อการใช้งาน เพราะผู้ออกแบบต้องศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายว่าคนกลุ่มไหนที่จะเข้ามาสืบหาข้อมูลจากสื่อเว็บไซต์นี้บ้างแล้วจะใช้สิ่งใดเป็นสิ่งที่ชักจูงให้ให้มีผู้เข้าเยี่ยมชมได้และส่วนสำคัญที่สุดคือเว็บไซต์จะให้ผลประโยชน์อะไรต่อผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์ซึ่งผู้ออกแบบต้องศึกษาถึงจุดมุ่งหมายที่สื่อเว็บไซต์ต้องการสื่อออกไป

5.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Information Design

กระบวนการจัดระเบียบข้อมูล ในส่วนของการทำสื่อเว็บไซต์ คอมพิวเตอร์เริ่มเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องมากขึ้น นอกจากการที่นักออกแบบจะมองการออกแบบเพียงในลักษณะของมิติที่หนึ่ง และมิติที่สองแล้วนั้น นักออกแบบยังต้องมองต่อไปให้เห็นถึงมิติที่สาม และสี่อีกด้วย ซึ่งมิติที่สามและสี่ที่ว่านี้ก็คือ มิติในเรื่องของเวลา และ ช่วงระยะทาง หรือช่องว่างระยะทางนั่นเอง (Time and Space) โดยทั้งหมดนี้ต้องมีการออกแบบที่แสดงถึงความสัมพันธ์กันให้มากที่สุดเพื่อที่จะทำให้สื่อที่ออกมา นั้นมีความสวยงาม และมีประสิทธิภาพมากที่สุดอีกด้วย

เวลา (Time) การออกแบบระบบของเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องคำนึงถึงในเรื่องของระยะเวลาด้วย ยกตัวอย่างเปรียบเทียบให้เห็นเป็นเช่นว่า อนุสาวรีย์ต่างๆในกรุงวอชิงตัน ไม่ว่าจะเป็นเวลาเช้า หรือค่ำก็ตาม เราก็จะยังเห็นซึ่งความงามของอนุสาวรีย์เหล่านั้น จากตัวอย่างสามารถให้คำอธิบายได้ว่า ในการออกแบบเว็บไซต์นั้นผู้ออกแบบจำเป็นต้องคำนึงว่าเราจะต้องทำการออกแบบเว็บไซต์ในลักษณะใดที่จะทำให้ผู้คนสนใจ และ อยากที่จะเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับว่าไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด ก็สามารถที่จะเข้าไปเยี่ยมชมได้อยู่เสมอ

พื้นที่ (Space) ผู้ออกแบบได้ทำการให้ความหมายของ space ไว้มากมาย แต่มีอยู่สองความหมายที่ค่อนข้างที่จะเกี่ยวข้องกับในเรื่องของ Information Design โดยความหมายแรกที่ให้ไว้ก็คือ space เป็นที่ซึ่งมีไว้สำหรับบรรจุข้อมูลขนาดใหญ่ที่ถูกออกแบบมาโดยนักออกแบบทั้งหลาย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็เช่นว่า การเก็บข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ จำเป็นอย่างยิ่งหรือไม่ที่ต้องใช้เนื้อที่ขนาดใหญ่ๆในการบรรจุข้อมูลชนิดนี้ และเนื้อที่นี้มีความสามารถพอหรือไม่ในการที่จะรองรับข้อมูลเหล่านั้นได้ ส่วนสำหรับความหมายที่สองนั้น space เปรียบเสมือนได้กับการรวบรวมเอาสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวเรามาเก็บไว้ด้วยกัน ซึ่งสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวเรานี้ก็เปรียบได้เสมือนกับเป็นข้อมูลนั่นเอง และข้อมูลเหล่านี้ก็จะเป็ข้อมูลที่ได้ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนแล้ว เช่นว่า รูปร่างของข้อมูล, ขนาดของข้อมูล, ลำดับความสำคัญของข้อมูล เป็นต้น

5.4 แนวคิดการและทฤษฎีเกี่ยวกับ Visual Design

การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าข้อมูลอะไรคือสิ่งที่ผู้ออกแบบต้องการจะสื่อออกไป มีความเหมาะสมกับเป้าหมายและลักษณะของเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงความสะดวกของผู้ใช้งานเป็นหลัก

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์อย่างมีประสิทธิภาพ รัชชัย ศรีสุเทพ (2544: 16) ให้ความหมายไว้ ดังนี้

1. ความเรียบง่าย (Simplicity) หลักที่สำคัญของความเรียบง่ายคือ การสื่อสารเนื้อหาถึงผู้ใช้โดยจำกัดองค์ประกอบเสริมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น
2. ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) การออกแบบต้องคำนึงถึงองค์กร เนื่องจากรูปแบบของเว็บไซต์สามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์ ลักษณะขององค์กรได้ การใช้ชุดสี, ชนิดตัวอักษร, รูปภาพ และกราฟิก จะมีผลต่อรูปแบบของเว็บไซต์อย่างมากเนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful Content)
3. เนื้อหาถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของเว็บไซต์ ดังนั้นในเว็บไซต์ควรจัดเตรียมเนื้อหาและข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการให้ถูกต้องและสมบูรณ์ โดยมีการปรับปรุงและเพิ่มเติมให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ
4. ระบบเนวิเกชันใช้งานง่าย (User-Friendly Navigation) ระบบเนวิเกชัน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากของเว็บไซต์ จึงต้องออกแบบเข้าใจได้ง่าย และใช้งานสะดวก โดยใช้

กราฟิกที่สื่อความหมายร่วมกับคำอธิบายที่ชัดเจน รวมทั้งรูปแบบและลำดับของรายการที่สม่ำเสมอ เช่นวางตำแหน่งเดียวกันในทุกหน้า

5. มีลักษณะที่น่าสนใจ (Visual Appeal) หน้าตาของเว็บมีความสัมพันธ์กับคุณภาพขององค์ประกอบต่างๆ เช่น คุณภาพของกราฟิกที่จะต้องสมบูรณ์ การใช้ชนิดตัวอักษรที่อ่านง่าย สบายตา และการใช้โทนสีที่เข้ากันอย่างสวยงาม เป็นต้น

6. การใช้งานอย่างไม่จำกัด (Compatibility) ควรออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้ใช้ส่วนใหญ่เข้าถึงได้มากที่สุด สามารถแสดงผลได้ในทุกระบบปฏิบัติการและที่ความละเอียดหน้าจอต่าง ๆ กันอย่างไม่มีปัญหา สิ่งเหล่านี้จะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น สำหรับเว็บที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก หรือมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

7. คุณภาพในการออกแบบ (Design Stability) เว็บที่มีคุณภาพ ถูกต้อง และเชื่อถือได้ ต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์อย่างมาก เช่นเดียวกับสื่อประเภทอื่นๆ ที่ต้องออกแบบและเรียบเรียงเนื้อหาครอบคลุม เว็บที่ทำขึ้นอย่างลวกๆ ไม่มีมาตรฐานการออกแบบและการจัดระบบข้อมูล เมื่อมีข้อมูลเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ก็จะทำให้เกิดปัญหาและไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือจากผู้ใช้ได้

8. ระบบการใช้งานที่ถูกต้อง (Functional Stability) ระบบการทำงานต่างๆ ในเว็บไซต์ต้องมีความแน่นอนและทำหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง ลิงค์ต่างๆ ที่มีอยู่นั้นจะต้องเชื่อมโยงไปยังหน้าที่มีอยู่จริงและถูกต้องด้วย

5.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษารูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับกิจการผลิตและส่งออกระดับ SMEs

คำจำกัดความ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (E-Commerce / Electronic Commerce) อ้างตามสมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย ให้นิยาม E-Commerce คือการค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบวนการทางธุรกิจ เพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับผู้บริโภคและผู้ค้าส่ง โดยสังเขปก็อาจจะได้ความว่า E-Commerce ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการจัดตั้งร้านค้าหรือทำหน้าโฆษณาที่เรียกว่า Homepage หรือ Webpage บนอินเทอร์เน็ต
2. ผู้ซื้อเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ต
3. ผู้ซื้อติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขาย เช่น ของดีจริงหรือไม่ ส่งได้รวดเร็วเท่าใด มีส่วนลดหรือไม่ เป็นต้น
4. ผู้ซื้อสั่งสินค้าและระบุวิธีจ่ายเงิน เช่น โดยผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น
5. ธนาคารตรวจสอบว่าผู้ซื้อที่มีเครดิตดีพอหรือไม่และแจ้งให้ผู้ขายทราบ

6. ผู้ขายส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ

7. ผู้ซื้ออาจจะใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อขอบริการหลังการขายจากผู้ขาย

อ้างอิงตามศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECT) แสดงความหมายของ E-Commerce คือ การดำเนินการทางพาณิชย์โดยอาศัยสื่อหรือวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

1. การติดต่อทางคอมพิวเตอร์โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือระบบเครือข่าย เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ระบบอีดีไอ (EDI: Electronic Data Interchange)

1.1 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล (E-mail: Electronic Mail)

1.2 การสนทนาโต้ตอบระหว่างบุคคล เช่น ICQ

1.3 การสนทนาโต้ตอบระหว่างกลุ่มบุคคลบนเครือข่าย เช่น Chat/IR

5.6 การติดต่อผ่านทางเครื่องมือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เช่น โทรสาร โทรเลข โทรศัพท์

อ้างอิงตามศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความหมายของ E-Commerce ว่าเป็นการทำ “การค้า” ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยคำว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นจะครอบคลุมตั้งแต่ระดับเทคโนโลยีพื้นฐาน อาทิ โทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ ไปจนถึงเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนกว่านี้ แต่ในปัจจุบันสื่อที่เป็นที่นิยมและมีความแพร่หลายในการใช้งานคืออินเทอร์เน็ตและมีการนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการค้าอย่างมาก จนทำให้เมื่อพูดถึงเรื่อง E-Commerce คนส่วนใหญ่จะเข้าใจไปว่าเป็นการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

5.7 รูปแบบของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การค้าการค้านั้นต้องประกอบด้วยอย่างน้อย 2 ฝ่ายก็คือผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายนั้นมีหลากหลายรูปแบบ สามารถจัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 5 ประเภทหลักดังนี้

1. ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) คือการค้า (ปลีก) ระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวิดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business – B2B) คือการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างกันไป ประกอบด้วยกิจกรรม อาทิ การจัดซื้อ ช่วยให้จัดซื้อได้ดีขึ้นทั้งด้านราคาและระยะเวลาการส่งของ การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้า การจัดการช่องทางขายสินค้า การจัดการด้านการเงิน เป็นต้น

3. ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) ในเรื่องการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้น มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่นเพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government – B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า e-Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่นการประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ www.mahadthai.com หรือการใช้งานระบบอีดีไอในพิธีการศุลกากรของกรมศุลกากร www.customs.go.th

5. ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Consumer -G2C) ในที่นี้ไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่น การคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่นข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่างๆ ของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้นๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย

จากการที่แบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็นประเภทตามข้างบนนั้น ดังนั้น ทำให้สามารถจัดประเภทของช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างสองฝ่าย ออกได้เป็น 3 ช่องทาง คือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ในที่นี้บุคคลจะหมายถึงทั้งองค์กร บริษัท และตัวบุคคล ทำผ่านได้ทั้ง รูปแบบของโทรศัพท์ โทรสาร และอีเมล

2. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับระบบคอมพิวเตอร์ และระหว่างระบบคอมพิวเตอร์กับบุคคล คือการใช้งานระบบอัตโนมัติในการติดต่อสื่อสารนั่นเอง เช่น ตู้ ATM ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ ระบบ FAX Back ระบบส่งอีเมลล์อัตโนมัติ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ

3. การติดต่อระหว่างระบบคอมพิวเตอร์ด้วยกันเอง เป็นรูปแบบที่มีความซับซ้อนมากขึ้นในการติดต่อทางธุรกิจ โดยการให้ระบบคอมพิวเตอร์ของทั้งสองฝ่ายทำการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยอัตโนมัติ ตามข้อกำหนดที่ได้ทำการตกลงร่วมกันไว้ อาทิ อีดีไอ ระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทาน เป็นต้น

5.8 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สรุปจากทั้งมุมมองจากผู้ผลิต ผู้ขาย ผู้ซื้อ พบว่ามีข้อที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน 15 ประเด็นคือ

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิม
2. ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ

3. ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก (หมายความว่าต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีข้อมูลเป็นภาษาสากลหรือภาษาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กร เช่น ภาษาจีน ญี่ปุ่น เป็นต้น)

4. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน ผ่านระบบอัตโนมัติ ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ/ผู้บริโภค

5. หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบด้านราคา คุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่น ผ่านเว็บไซต์ขององค์กรและเว็บบอร์ดต่าง ๆ หาข้อมูลได้ง่าย เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

6. กรณีซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือ ฯลฯ สามารถได้รับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ทันทีทำให้ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว

7. สินค้าบางประเภทสามารถลดพ้อค้าคนกลางได้ ทำให้ได้ราคาที่ถูกลงประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้ขาย

8. ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร จากเดิมที่ในการค้าต้องส่งแฟกซ์ หรือบางทีบอกจดทางโทรศัพท์ รับใบคำสั่งซื้อแล้วมาคีย์เข้าระบบ ถ้าสามารถทำการติดต่อกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งข้อมูลกันได้เลยจะช่วยลดความผิดพลาดในส่วนนี้ไปได้

9. ลดเวลาในการผลิต นำเทคโนโลยีมาช่วยในการคำนวณเรื่องความต้องการวัตถุดิบ การทำคำสั่งซื้อวัตถุดิบ

10. เพิ่มประสิทธิภาพในระบบสำนักงานส่วนหลัง

11. เปิดตลาดใหม่ หากู้ค้า ซัพพลายเออร์รายใหม่

12. เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง

13. เพิ่มความสัมพันธ์กับคู่ค้าให้ดีขึ้น

14. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของบริษัท โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า

15. การให้บริการหลังการขายให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว

5.9 แนวคิดการออกแบบ B2B Website: 7Cs Concept

1. Context บริบท สภาพโดยรวมของการออกแบบ website ควร ผสมผสานทั้งประโยชน์การใช้งาน การเข้าถึงข้อมูลง่ายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เชิงธุรกิจ และความสวยงามเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและสร้างความรู้สึกระทึกใจแก่ผู้มาเยี่ยมชม

2. Content ข้อมูลข่าวสารขององค์กร สินค้า บริการที่มีการแปลงเป็นสารเชิงธุรกิจนำเสนอในรูปแบบข้อมูลดิจิทัล

3. Community สังคม มีนัยถึงความสัมพันธ์ที่สร้างและผูกพันกันบนผลประโยชน์ร่วมเชิงธุรกิจ ระหว่างองค์กรกับคู่ค้า กับลูกค้า กับพันธมิตรธุรกิจ ในโลกของอินเทอร์เน็ตแหล่งที่พบปะชุมนุมกัน ได้แก่ message board, live chats เป็นต้น

4. Customization บริการตามสั่ง แสดงถึงความสามารถขององค์กร (ผ่าน website) ในการปรับแต่งสินค้าและหรือบริการเฉพาะลูกค้าซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละราย

5. Communication การสื่อสารในที่นี้หมายถึงข้อความที่องค์กรแสดงผ่าน website ไปถึงผู้เยี่ยมชม สามารถทำได้ 3 รูปแบบ (1) องค์กร-ผู้เยี่ยมชม เช่น email (2) ผู้เยี่ยมชม-องค์กร เช่น customer service request form (3) ผู้เยี่ยมชม-ผู้เยี่ยมชม เช่น instant messaging

6. Connection การเชื่อมสัมพันธ์ หมายถึงการเกาะเกี่ยวกันเป็นเครือข่ายโยงใยในอินเทอร์เน็ตด้วย link ระหว่าง site ขององค์กรกับ site อื่นๆ

7. Commerce การติดต่อค้าขาย ในที่นี้คือความสามารถในการทำธุรกรรมภายใน website อาทิ การเสนอข้อมูลสินค้า ระบบการค้นหาสินค้า ราคาเงื่อนไขที่ดึงดูดใจ การเสนอขายที่ยืดหยุ่นเพื่ออำนวยความสะดวก การรับคำสั่งซื้อที่สะดวกแก่ลูกค้า การตอบคำถามที่รวดเร็วและน่าเชื่อถือ ฯลฯ พัฒนาไปจนถึงระบบ shopping cart การชำระเงินอัตโนมัติ การจัดส่งสินค้าที่สามารถตรวจสอบได้ทุกกระยะ

5.10 วัตถุประสงค์ในการศึกษาการออกแบบสารสนเทศในบริบทพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B

1. เพื่อออกแบบสารสนเทศในบริบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการจำหน่ายสินค้า ผ่าฝายแบบขายส่ง (B2B)

2. เพื่อส่งเสริมและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของธุรกิจในบริบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B

3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้ประโยชน์ในการค้าจากอินเทอร์เน็ต

กลุ่มนักทฤษฎีเทคโนโลยีนิยม (Technological Determinism) ต่างมีความเห็นร่วมกันว่าเทคโนโลยีสารสนเทศคือตัวกำหนดหรือตัวชี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ขึ้นในสังคม เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเปลี่ยน รูปแบบและกระบวนการสื่อสารก็เปลี่ยนตามไปด้วย เช่น การรวมตัวกันเป็นกลุ่มไซเบอร์ (Cyber group) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดและแลกเปลี่ยนกับกลุ่มอื่นๆ ในลักษณะกระดานสนทนา (electronic board) โครงสร้างความสนใจของผู้คนและสังคมจะเปลี่ยนไปทั้งนี้เป็นเพราะเทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดปริณทณแบบใหม่ในโลกยุคสังคมข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงด้านพื้นที่ (space) ที่สำคัญในโลกยุคสังคมข่าวสารประการหนึ่งก็คือ การขยายพื้นที่สาธารณะ (public sphere) ทั้งในแง่ของข้อมูลข่าวสาร สินค้า วิถีชีวิต หรือแม้แต่ ตัวมนุษย์เองให้สามารถออกไปสัมผัสเหตุการณ์ต่างๆ ในระดับโลกได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ดังที่เรียกว่าปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์ (Globalization)

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ต ทำให้การไหลเวียนของข่าวสารในระดับโลกเป็นไปได้โดยง่าย ทั้งในปริณทณขนาดใหญ่ เช่น การดำเนินกิจการของบริษัทธุรกิจระดับ

โลก ทั้งในหรือปริมาตรส่วนตัว เช่น การเขียนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เพื่อการติดต่อสื่อสาร หรือแม้แต่การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกลุ่ม มีแนวคิดหลักที่น่าสนใจของ แม็คลูฮัน (McLuhan. 1976) ที่อธิบายว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารช่วยให้ประสบการณ์ของมนุษย์สามารถแผ่ขยายกว้างออกไป สื่อทุกชนิดคือ การขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of experience) โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ที่เรียกว่า “หมู่บ้านโลก” (Global Village) ทำให้คนจำนวนมากสามารถรู้เรื่องราวที่ไกลก็ได้ ภายในระยะเวลาที่รวดเร็วหรือเวลาเดียวกัน แม้ที่อยู่ทางกายภาพอยู่กันคนละซีกโลกก็สามารถทราบเรื่องราวในเวลาจริงได้ผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ และอินเทอร์เน็ต อุปสรรคในประเด็นที่เกี่ยวกับระยะทาง หรือกาลเวลา กลายเป็นเรื่องไร้ความหมายและไม่สามารถปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์ การส่งข้อความใดไม่สำคัญเท่าการส่งข้อความผ่านสื่อชนิดใด การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้นก็จะสามารถสร้างผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ต่างๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมมนุษย์ได้ นวัตกรรมของสื่อหรือของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Media innovation) สามารถขับเคลื่อนให้สังคมเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดระยะทาง และเวลา สื่อ (Media) เป็นกลไกที่สำคัญที่สุดในการที่จะเป็นผู้นำกำหนดการสื่อสารและท้ายสุดก็คือการชี้นำระบบสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการชี้นำในระดับของปัจเจกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความคิด อารมณ์ และการแสดงออกต่างๆ จนกระทั่งการขยายผลการชี้นำสู่ระดับกลุ่ม ระดับองค์กรต่างๆ ในสังคม เช่น จัดระบบกลไกต่างๆ ภายในตนเอง หรือภายในองค์กรตนเองเข้าสู่สังคมแห่งความทันสมัย และเท่าทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลง “เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร” คือตัวกำหนดกลไกทุกอย่างของสังคมผ่านกฎแห่งความรีบเร่ง (Law of acceleration) กฎแห่งความล้าสมัย (Law of obsolescence) กฎแห่งการหลอมรวม หรือการบูรณาการสื่อ (Law of synthesis or convergence) และกฎแห่งการสืบค้น (Law of retrieval) ที่เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถที่จะเอื้อประโยชน์ได้ คุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงสังคมมีอยู่ 3 ประการคือ

1. ลักษณะ Interactivity ของสื่อ แต่เดิมนั้น คุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่าย จะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (Face-to-Face Communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อสารกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้องกับลักษณะ “ตอบโต้อย่างฉับพลันทันที” จะสูญหายไป แต่ในสื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้ได้อย่างฉับพลันทันที อันจะทำให้มิติด้านกาลและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

2. ลักษณะ Individualize / Demassified แต่เดิมนั้น รูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชน จะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น “มวลชน” (massified) ขึ้นมา ทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือนกัน ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สารสามารถเลือกทำตามกาลและเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น ตัวอย่างง่ายๆ ก็เช่นเครื่องอัติวิดีโอเทปการดูรายการเคเบิลทีวีแบบเสียเงินที่เลือกรายการดูได้เอง (pay per view)

3. ลักษณะ Asynchronous Nature of New Communication คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อใหม่ คือ สามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วนๆ ได้ (Asynchronize) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดี่ยว ตัวอย่างเช่น ลักษณะการให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาวๆ ที่เดียวแต่จะมาแบบแยกเป็นส่วนๆ เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง โดยที่ผู้รับสารจะต้องมาประกอบเอาเอง นอกจากนั้นยังหมายความว่าถึงศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วย และวิธีการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่างๆ ได้ด้วย

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเว็บ 2.0

Web 1.0

เว็บในยุคเริ่มต้นและยังคงมีให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน มักมีรูปแบบของไฟล์เป็นนามสกุลเป็น .htm .html ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารในแบบสื่อสารทางเดียว ผู้ส่งสารกำหนดเนื้อหาเองทั้งหมด ต้องมีความรู้พื้นฐานการทำเว็บ และยากที่จะแบ่งปันส่งต่อเนื้อหาออกไป ผู้รับสารมีหน้าที่รับรู้ข่าวสารเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถโต้ตอบได้ เช่นเดียวกับสื่อกระแสหลักอื่นๆ คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์

Web2.0

ปัจจุบันเราใช้ Internet เพื่อเขียนบล็อก (BLOG) แชร์รูปภาพ ร่วมเขียนวิกิ (Wiki) แสดงความคิดเห็น (Post Comment) ในข่าว หาแหล่งข้อมูลด้วย RSS เพื่อ Feed มาอ่าน รวมทั้ง Google จะเห็นได้ว่าวิถีการใช้ Internet เริ่มเปลี่ยนไป เว็บ 2.0 คือ การให้ความหมายของสิ่งที่เปลี่ยนไปของเทคโนโลยีเว็บไซต์เว็บในยุคปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์จะมีส่วนร่วมต่อเว็บไซต์มากขึ้น ไม่ใช่แค่เข้ามาชมเว็บไซต์ที่เจ้าของเว็บจัดทำขึ้นเท่านั้น ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถสร้างข้อมูล (Content) ของเว็บไซต์ขึ้นมาได้เองหรือสามารถกำหนดคำสำคัญของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องข้อมูล (tag content) ตัวอย่างเช่น Digg Flickr YouTube Wiki Web 2.0 application นอกจากนั้นยังมีคุณสมบัติที่เรียกว่า RIA (Rich Internet Application) คือมี ส่วนติดต่อผู้ใช้ (User Interface) ที่ดียิ่งขึ้น เช่น คุณสมบัติลากแล้ววางโดยเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในการสร้าง RIA เช่น AJAX Flash ส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งของเว็บแอปพลิเคชัน 2.0 นั่นก็คือการสร้างเว็บแอปพลิเคชันแล้วเปิดบริการของเว็บให้คนอื่น ๆ สามารถมาใช้ได้ เช่น สร้างเว็บแอปพลิเคชันเกี่ยวกับระบบการซื้อขายสินค้าออนไลน์ขึ้นมา (พูนศักดิ์ สักกทัตติยกุล. 2553: Online)

Web 2.0 เป็นชื่อเรียกชุดเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตที่มาแทนที่ชุดเทคโนโลยีเก่าซึ่งก็คือ Web 1.0 โดยจุดเด่นของ Web 2.0 คือ การที่ผู้ใช้มีส่วนสร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นทีมงานของเจ้าของหรือผู้ดำเนินการเว็บไซต์แทนที่จะเป็นการที่เจ้าของเว็บเป็นผู้จัดหาหรือผลิตเนื้อหาเพื่อให้ผู้ชมเป็นผู้อ่านโดยไม่มีส่วนร่วมอย่าง Web 1.0 นอกจากนั้น

ผู้ใช้อย่างเป็นร่วมกำหนดคุณค่าของเนื้อหาหนึ่งๆ ผ่านกระบวนการเช่นการให้คะแนนเนื้อหา ทำให้สังคมพิจารณาได้ว่าเนื้อหาใดมีคุณภาพควรแก่การเผยแพร่

ตัวอย่างพื้นฐานของ Web 2.0 (พจนานุกรม สัทศาสตร์ 2553: Online) คือ

Wikipedia ซึ่งเป็นสารานุกรม Online ขนาดใหญ่ที่สุดโดยเนื้อหาทั้งหมดในWikipediaถูกสร้างโดยผู้ใช้เช่นพวกเรา ใน Wikipedia ไม่ว่าใครก็ได้สามารถสร้าง แก้ไข และปรับปรุงเนื้อหาอย่างแทบไม่มีขีดจำกัดความถูกต้องเที่ยงตรงของ Wikipedia ได้รับการประเมินว่ามีไม่แพ้ Britannica ซึ่งเป็นสารานุกรมแบบเก่าเลย

Web2.0 ยังเปิดโอกาสให้ใครก็ได้สามารถเผยแพร่ความรู้หรือประสบการณ์ของตนอย่างง่ายดายโดยการสร้างBlog ซึ่งก็คือเว็บไซต์ส่วนตัวสำเร็จรูป ที่ผู้ใช้เพียงสมัครสมาชิกกับผู้ให้บริการ และเขียนข้อความที่ต้องการลงไป ข้อความเหล่านั้นก็จะแสดงบนหน้า Blog ของผู้ใช้ พร้อมให้ใครก็ได้เข้ามาอ่านทันทีBlog เป็นเครื่องมือที่ปฏิวัติการสร้างสื่อโดยแต่ก่อนผู้ที่สร้างสื่อเผยแพร่ได้ต้องเป็นสำนักพิมพ์หรือหน่วยงานที่มีกำลังและทุนทรัพย์ แต่ Blog เปิดโอกาสให้ใครก็ได้เปิด “สำนักพิมพ์” ของตนเอง ทำให้สังคมมีแหล่งความรู้ที่กระจายและหลากหลายมากขึ้น Blog ยังเชื่อมโยงแนบแน่นกับเทคโนโลยี Feed ซึ่งกล่าวสั้นๆก็คือระบบที่ส่งข้อมูลขึ้นหน้าจอคอมพิวเตอร์ของท่านอย่างอัตโนมัติทุกครั้งที่มีการเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูล โดยผู้ใช้ใช้โปรแกรมจำพวก Feed Aggregator เป็นตัวอ่าน Feed สำหรับบทบาทของ Feed ใน Blog ก็คือเจ้าของ Blog สามารถรับ Feed จาก Blog อื่นที่เกี่ยวข้อง และแสดงเนื้อหาของ Feed นั้นๆ บน Blog ของตนได้ เช่น หากนาย ก เขียน Blog เรื่องๆ วรรณกรรม และไปพบ Blog ของนาย ข ที่เขียนเรื่องวรรณกรรมเช่นกัน นาย ก สามารถใช้ระบบ Feed แสดงเนื้อหาของ Blog นาย ข บนหน้า Blog ของนาย ก ได้ทันที ด้วยวิธีการนี้ผู้อ่าน Blog จะสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ตนสนใจได้จากหลากหลายแหล่งมากขึ้นด้วยการเยี่ยมชมแหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียวจะเห็นว่า เทคโนโลยี Web 2.0 สามารถมีส่วนเกื้อหนุนเป็นอันมากต่อการสร้างสังคมที่มีการเรียนรู้ในลักษณะที่เอื้อต่อการเกิดปัญญาอย่างรวมกลุ่มที่เกิดจากการคิดด้วยกันอย่างไม่ได้นัดหมาย หรือ “ปัญญาสาธารณะ” เพราะ Web 2.0 ทำให้สังคมมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สังคมประกอบด้วยผู้คนหลากหลายที่มีความเห็นและมีการตัดสินใจต่างกัน (Diversity of Opinion) เช่น การที่ผู้ใช้ Wikipedia สามารถเลือกสร้างเนื้อหาที่ตนเองสนใจ
2. การตัดสินใจของคนในสังคมเป็นไปอย่างอิสระไม่ถูกใครบังคับ (Independence) เช่น การที่ผู้ใช้ digg สามารถให้คะแนนเนื้อหาที่ผู้ใช้คนอื่นส่งขึ้นระบบได้อย่างอิสระ
3. บุคคลในสังคมสามารถค้นหาและแสดงความรู้เฉพาะทางของตนได้ (Decentralization) เช่น การที่ใครก็ได้สามารถเขียน Blog แสดงทัศนะ ความรู้หรือประสบการณ์ของตนเอง
4. มีกลไกในการเปลี่ยนการตัดสินใจของคนแต่ละคน มาเป็นการตัดสินใจรวมกลุ่ม (Aggregation) ทำให้การตัดสินใจจากคนที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมีความเห็นหลากหลาย และอยู่ห่างไกลไม่เชื่อมโยงกันกลายเป็นการตัดสินใจรวมกลุ่มโดยสังคมสอดคล้องกับปรัชญาเริ่มต้นของ

ระบอบทุนนิยมที่ Adam Smith เป็นผู้คิดค้น ที่เชื่อว่าเมื่อแต่ละคนทำสิ่งที่ตนเองถนัดที่สุดและคิดว่าดีต่อตนเองที่สุดสังคมโดยรวมจะก้าวหน้าและมั่งคั่งกว่าการที่การตัดสินใจทั้งหมดถูกรวมศูนย์อยู่ที่จุดกลาง และมนุษย์ไม่มีความหลากหลายทางความคิดและประสบการณ์โดยตัวอย่างต่อไปนี้จะทำให้เห็นถึงตัวอย่างที่เป็นจริงเมื่อคนในสังคมใช้เทคโนโลยี Web 2.0 ในการเรียนรู้ของตนมากขึ้น

Social หมายถึง สังคม (ออนไลน์) Media หมายถึง เนื้อหา เรื่องราวดังนั้น Social Media ก็คือเนื้อหา เรื่องราวบนสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานเป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าแล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่าย ผ่านทาง Social Network โดยการสื่อสารแบบนี้จะผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

การใช้งาน Internet ในอดีตนั้นเป็นแบบ Web 1.0 คือการใช้ข้อมูลด้านเดียว เว็บ 1 เว็บจะมีผู้ใช้ 1 คนคือ web master หรือผู้สร้างเว็บเป็นผู้ให้ข้อมูลและ ผู้เข้าชมเว็บเป็นผู้รับข้อมูล เช่นการรับ-ส่ง E-Mail, Chat Room, ดาวน์โหลดภาพและเสียง หรือใช้ Search Engine เพื่อหาข้อมูล รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือ Web board ความหมายของ Web 2.0 คือ Social network ที่เน้นการแบ่งปันในสิ่งที่แต่ละคนมี Web 2.0 เป็นระยะที่สองของสถาปัตยกรรมและการพัฒนา Web Application เป็นยุคที่สองของให้บริการบนอินเทอร์เน็ตและเกิดเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานเข้ามามีส่วนร่วมเป็นจำนวนมากการเกิดขึ้นของ Web 2.0 ได้ทำให้รูปแบบการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้เปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างเช่น

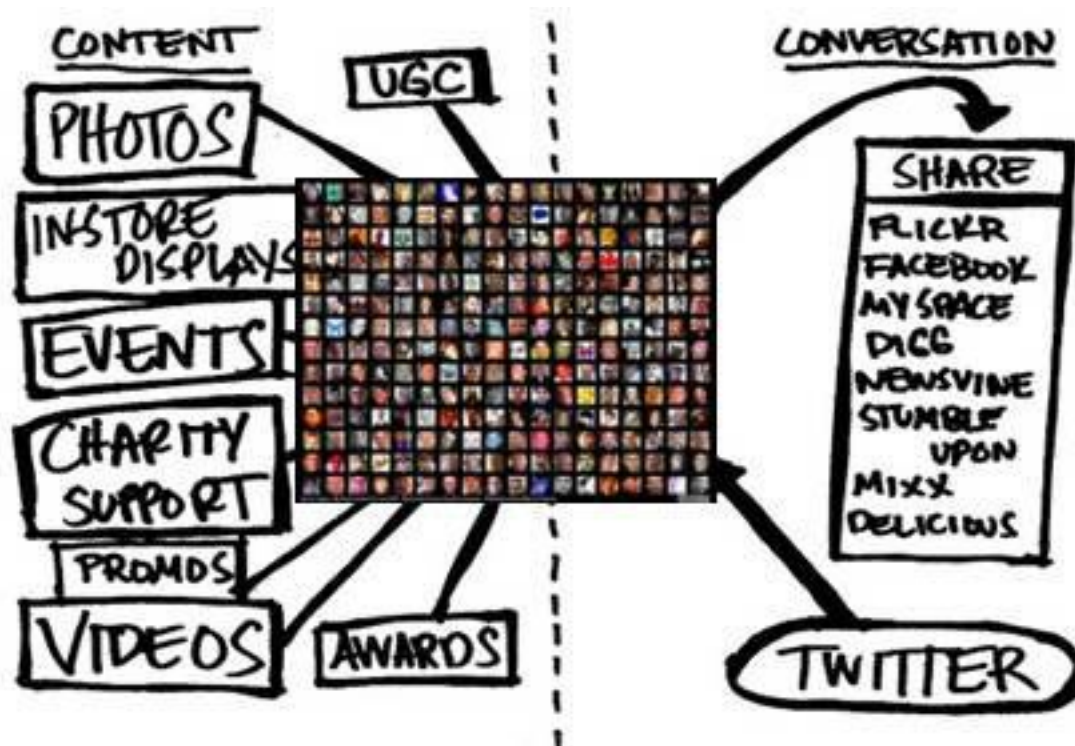
- Wikipedia สารานุกรมออนไลน์
- Weblog Wordpress.com Blogger.com หรือของไทยที่ Bloggang.com ที่มี blog จำนวนเกือบห้าแสน blog แล้ว
- Podcast จัดรายการวิทยุหรือโทรทัศน์ของตัวเองได้เลย ได้รับความนิยมมากขึ้นจากยอดขายเครื่องเล่น mp3 แบบพกพาที่มากขึ้น
- Media Sharing Youtube.com, Flickr.com
- Social Network Hi5, Twitter, Facebook
- อื่น ๆ Sourceforge.org , Google Maps , Google Earth (Wikidot.com: 2011)

ปัจจุบันสื่อใหม่อย่าง Social Media กำลังได้รับความสนใจจากแวดวงธุรกิจเพิ่มมากขึ้น โดยเริ่มจากความสนใจในกลุ่มนักการตลาดกลุ่มเล็กๆ ของไทยจากนั้นในเวลาเพียงไม่กี่เดือนความสนใจได้ถูกส่งต่อและแพร่กระจายไปในแวดวงธุรกิจอย่างรวดเร็วราวกับ “ไฟไหม้ลามทุ่ง” หรือรวดเร็วราวกับ “ไวรัส” (Viral Awareness) ซึ่งแนวโน้มและความแรงของ Social Media นั้นคาดว่าจะมีเพิ่มมากขึ้นไม่เฉพาะในกลุ่มธุรกิจที่เป็น Long Tail Business ที่ถูกคาดหวังว่าน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักแรกของการตลาดบน Social Media แต่ยังรวมถึงการขับเข้ามาอย่างรวดเร็วของบรรดาธุรกิจขนาดใหญ่ที่แม้ว่าจะมีทุนมหาศาลในการทำการตลาด แต่พวกเขากลับตระหนักดีถึงกระแสของ Social Media จึงต้องรีบเข้ามาจับจองพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กเองนั้นจะต้องเร่งเรียนรู้และทำความเข้าใจกับสื่อใหม่อย่าง Social Media นี้ให้เร็วเพื่อที่จะได้เร่งเข้ามาใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่นี้ได้มากที่สุดในช่วงที่ทุกคนต่างก็กำลังเรียนรู้เพราะใครช่วงชิงพื้นที่การใช้งาน

อย่างเข้าใจก่อนย่อมได้เปรียบ และการมาของกระแส Social Media นั้นกล่าวได้ว่าเป็นความท้าทายครั้งใหม่ของนักการตลาดและเขียนการตลาดทั้งหลาย เพราะตอนนี้ Social Media กำลังแสดงบทบาทให้เห็นแล้วว่าไม่ได้เป็นเพียง “แฟชั่น” ที่มาแล้วเดี๋ยวก็ไป แต่ Social Media นั้นกำลังพลิกบทบาทเป็นแนวโน้มใหม่ของรูปแบบการทำการตลาดในอนาคตอย่างสิ้นเชิง Social Media นั้นทำหน้าที่เป็น ‘P’ ตัวที่ 4 ของตำราการตลาด นั่นคือ บทบาทของ Promotion ที่มีความสำคัญมากต่อธุรกิจ เพราะ Social Media นั้นมีบทบาทเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาด (marketing Communication) ที่ทรงประสิทธิภาพมาก แม้สินค้าจะมี ราคาจะดี และสถานที่ขายจะดี แต่หากขาดซึ่งสื่อสารโปรโมทสินค้าที่ดีแล้วย่อมไม่นำมาซึ่งความสำเร็จอันใด ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการโลกการตลาดยุคเดิมนั้นย่อมไม่ได้รับการรับประกันว่าจะประสบความสำเร็จในการทำการตลาดในโลกยุคใหม่ โลกยุคที่สื่อสารการตลาดอิงแอบอยู่กับสื่อดิจิทัลมากขึ้น ดังนั้นนักการตลาดเองจำเป็นต้องปรับตัวให้เร็วเพื่อเข้ามาช่วงชิงความได้เปรียบของการเป็น First Mover ในสนามการตลาดดิจิทัลในโลกของ Social Media ที่ผลกระทบของมันนั้นมากมายเป็นทวีคูณ (Viral Effect) บทบาทของ Social Media ในเชิงการตลาดออนไลน์นั้นเริ่มเข้ามาในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาเมื่อตั้งแต่เมื่อครั้ง Social Media ตัวแรกๆ อย่าง Hi5 เข้ามาและสร้างกระแสในสังคมไทยได้สักพักหนึ่งก่อนจะถูกเบียดตกเวทีไปโดย 2 หัวหอก Social Media อย่าง Facebook และ Twitter และเหตุที่สื่อออนไลน์อย่าง Facebook และ Twitter นั้นเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตคนในยุคปัจจุบันโดยเฉพาะบทบาทต่อภาคธุรกิจนั้นเป็นเพราะปัจจัยแวดล้อมเชิงบวก อันได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นของสังคมไทย บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่วนมากจะใช้เวลาบนโลกอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และเลือกที่จะเสพสื่อออนไลน์แทนสื่อดั้งเดิม ทำให้บทบาทของ Social Media ในช่วงนี้ถึงมาแรงและเป็นกระแสหลักของการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ความนิยมใน Social Media ทำให้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดกลายเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2-way communication) และผู้บริโภคในปัจจุบันกลายเป็น Prosumer (Producer + Consumer) คือ เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคข่าวสารในเวลาเดียวกัน ซึ่ง Social Media ที่มาแรงสุดในปัจจุบันอย่าง Facebook และ Twitter นั้นกำลังเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารการตลาดในโลกยุคเว็บ 2.0 ใหม่หมดอย่างสิ้นเชิง ซึ่งหากนักการตลาดที่ต้องการอยู่รอดในโลกยุคเว็บ 2.0 และ 3.0 ในอนาคตนี้ ไม่ตระหนักถึงความสำคัญแล้วมีโอกาสที่จะตกกระแสไปเลย” ยุคนี้นั้นผู้บริโภคเป็นใหญ่เป็น ผู้กำหนดเกมทางการตลาดซึ่งนักการตลาดจะต้องเตรียมรับมือโดยใช้ความยืดหยุ่นทางการตลาดมาจับ Social Media และสื่อที่จะเกิดขึ้นใหม่ในอนาคตซึ่งจะไม่มี Barrier of Entry ดังนั้นหากใครเข้ามาในสนามนี้ช้ากว่าอาจต้องเสียเปรียบหลายขุมรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบนี้สร้างความสำเร็จได้เปรียบให้ผู้ประกอบการรายกลางและเล็กที่เป็น Long Tail Business เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้นทุนต่ำ และยังมีใหม่มาก ฉะนั้น ความได้เปรียบในเรื่องของความสามารถในการเข้าถึงและใช้งานนั้นแทบจะไม่มี จะมีก็เพียงแต่ความได้เปรียบในแง่ที่ว่าใครเข้ามาเรียนรู้และใช้งานได้เป็นประเภทย่อยหรือประโยชน์ต่อธุรกิจของตนก่อนกัน ช่วงนี้เหมาะสมที่สุดที่นักการตลาดจะต้องเข้ามามีบทบาทในสนามนี้ เพราะต่อไปเมื่อคน

เข้ามามากมาย แล้วมันจะกลายเป็นของธรรมดาที่ใครๆ ก็ใช้ ซึ่งจะไม่คงเหลือความได้เปรียบให้กับ เอสเอ็มอีอีกต่อไป ดังนั้นก้าวต่อไปคือการต่อยอดการทำการตลาดบนสื่อใหม่อย่างเข้มข้น ซึ่งถึงตอนนี้ นักการตลาดก็ยอมหนีไม่พ้นตำราการตลาดแต่ดัดแปลงมาใช้บนโลกออนไลน์แบบใหม่ Social Media จะเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ของผู้บริโภคหลังจากที่รู้สึกเข้ามาในกระแสของการสื่อสารการตลาดอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะ Facebook, Twitter และ Blog ต่างๆ ซึ่งได้ผลเร็วและโหมแรงปากต่อปาก (Word of Mouth) ในกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี มียอดผู้ใช้งานโดยรวมสูงกว่าคนดูโทรทัศน์ทั่วโลก คอนเทนต์ที่ผู้ใช้แชร์บน Facebook มากกว่า 1 พันล้านคอนเทนต์ในหนึ่งสัปดาห์อย่างไรก็ตาม อูโรปรกล่าวเสริมว่า สิ่งที่ต้องระวัง คือ สื่อนี้ยากต่อการควบคุมและแนวโน้มในปีหน้า จะมีจำนวนของ User Generate Content หรือ UGC มากขึ้น ยิ่งทำให้การวางกลยุทธ์สื่อนี้เข้มข้นและต้องมีระบบการรองรับที่ดีด้วย โดยแบรนด์จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้าง Customer Experience และ Customer Engagement กับผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถใช้เวลาเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลนานกว่าสื่ออื่น และเนื่องจากเป็นสื่อที่มีผู้บริโภคสามารถโต้ตอบได้โดยตรง ทำให้สามารถรับรู้พฤติกรรม การเข้าถึงข้อมูลได้เป็นอย่างดีโดยไม่จำกัดเวลา “เราคงจะเห็น Web Video ในรูปแบบ Webisode รวมถึงการออกแบบแคมเปญที่เน้นการรับรู้ของแบรนด์มากขึ้นในปีหน้า ความยาวแคมเปญที่สร้างการรับรู้ในแบรนด์ควรจะสามารถึงดู (Engage) ผู้ใช้ไว้ให้ได้อย่างน้อย 3-6 นาที นักการตลาดในอเมริกาถึง 48% มีแนวโน้มให้ความสำคัญในส่วนนี้มากขึ้น” นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญอย่างมากนั่นคือ Mobile Marketing ด้วยเทคโนโลยี 3G และอินเทอร์เน็ตแบนด์วิดท์ขยายตัวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนตัวอย่างรวดเร็ว และการเข้าถึงได้ง่าย เครื่องไอโฟนและแอปพลิเคชันของค่ายมือถือต่างๆ จากสถิติร้อยละ 40 ของผู้ใช้ Mobile Internet ใช้เว็บอย่างน้อย 2 ชั่วโมงต่ออาทิตย์ นักการตลาดต้องปรับตัวให้ทันกระแสเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตแอคทีฟและ Social Media ซึ่งเป็นความท้าทายและต้องคำนึงถึงข้อจำกัดในการวางกลยุทธ์ออนไลน์ที่เหมาะสมในช่วงเวลาแตกต่างกัน ที่ต้องตอบโจทย์ทางธุรกิจได้ และระบบแอปพลิเคชันอินเทอร์เน็ตแอคทีฟ โซลูชันต่างๆ ควรรองรับการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้งานควบคู่ไปกับการเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรได้ด้วย (อูโรพร ชลสิริรุ่งสกุล. 2553; Online)

“Social Media” คือ “วัฒนธรรมของการแสดงออก” ซึ่งหมายถึง การที่คนในสังคม “ร่วมมือกันสร้าง” กระแสซึ่งก่อให้เกิด “ผลกระทบทางสังคม” ในรูปแบบต่างๆ กล่าวคือ การแสดงออกด้วยการเข้ามาร่วมสร้างกระแสด้วยกันของผู้คนจากที่ต่างๆ กัน



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบและผลกระทบ ของ Social Media

ที่มา: ธัญญรัตน์ ศรีพิพัฒน์ (2553). วัฒนธรรมของการแสดงออก. Online.

เมื่อพูดถึงวัฒนธรรมการแสดงออกของคนยุคปัจจุบันคงจะหนีไม่พ้นเรื่องของ Social Content และ Social Media โดยย่อแล้วแนวคิดของ social 'content' หมายถึง เนื้อหาที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมให้ความคิดเห็นและการถกประเด็นที่เกี่ยวกับเนื้อหาจากกลุ่มคนที่สนใจในเนื้อหานั่นๆ ส่วนลักษณะของ Social Media นั้นมีความเฉพาะตัวแต่เข้าใจง่าย กล่าวคือมันมีศักยภาพในการกระตุ้นศาสตร์ความเป็นมนุษย์ที่อยู่ในตัวเราให้แสดงออกเมื่อไหร่ก็ได้ที่ต้องการ เพราะ Social Media สามารถรองรับกิจกรรมการแสดงออกพื้นฐานของเราได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันแนวความคิด, การร่วมมือและการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์ไอเดียใหม่, การแสดงออกทางอารมณ์, การค้าขาย, การสนทนาโต้ตอบที่รวดเร็ว รวมไปถึงการค้นหาผู้คนที่อาจจะเป็นเพื่อนที่ดี เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ หรือแม้แต่คนรัก ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า Social Media เป็นเรื่องพื้ๆ ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายๆ และมีความเป็นสากลหรือมีความเป็นธรรมชาติอย่างมากเพราะเกิดจากการแสดงออกของผู้คนจากความคิดเล็กๆ ความเชื่อของแต่ละคนส่งผลไปยังพฤติกรรมและการแสดงออกเป็นเนื้อหาที่เราเห็นๆ กัน

องค์ประกอบพื้นฐานในการสร้าง Social media

1. การใช้ Social Media เพื่อดึงผู้ฟังแต่ละคนเข้ามามีส่วนร่วม
2. ต้องมีความเปิดเผย ใจกว้าง ยอมรับหลายมุมมอง

3. มีการสนทนาโต้ตอบกัน
4. มีความเป็นกลุ่มก้อน หรือมีความเป็นสังคม
5. สามารถจะการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆ
6. มีส่วนผสมของวัฒนธรรมกลุ่มเป็นเสมือนเครื่องปรุงให้น่าเข้าร่วมยิ่งขึ้น

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศัลยกรรม

กิตติ เ็นสุดใจ (2525) กล่าวว่า ศัลยกรรมเสริมความงามเริ่มมีมาในยุโรปตั้งแต่สมัยกลาง (ค.ศ. 500-1450) สมัยนั้นได้มีการพยายามจะซ่อมจมูกหรือหูที่โหว่หรือแห้ววั้น ในประเทศเยอรมนี ยุคนั้นเคยมีกษัตริย์องค์หนึ่งให้ช่างทำจมูกทองคำเข้าสวมแทนพระนาสิกอันโหว่ของพระองค์ ในสมัย สงครามโลกครั้งที่ 1 Harold D. Gillies ศัลยแพทย์ชาวนิวซีแลนด์ ผู้เชี่ยวชาญในการผ่าตัดรักษา ทหารบาดเจ็บในสงคราม เป็นผู้วางรากฐานศัลยกรรมตกแต่ง และแต่งตำราผ่าตัดใบหน้า หลักวิชา ศัลยกรรมตกแต่งของเขายังใช้และเป็นประโยชน์จนถึงปัจจุบัน หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 เป็นต้นมา ศัลยกรรมตกแต่งซบเซาลงไปเนื่องจากทั่วโลกเกิดภาวะวิกฤตหลังสงคราม แต่เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติ ศัลยกรรมตกแต่งกลับเป็นที่นิยมทั่วโลกอีกครั้งหนึ่งและเป็นที่นิยมเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

ส่วนการผ่าตัดเสริมความงามของสตรีในเมืองไทย เริ่มต้นประมาณปี พ.ศ. 2500 โดยการ ชักนำของกลุ่มบุคคลที่มีได้เป็นแพทย์ ส่วนใหญ่เป็นชาวจีน มีร้านรับทำศัลยกรรมของชาวจีนเปิด บริการอยู่สองร้าน คือ ร้านซ่งฮุย ย่านเยาวราช และร้านซุ่ยเต็ก บริเวณเจริญผล ทั้งสองร้านนี้รับทำ ตาสองชั้น เสริมจมูกให้โด่ง และเย็บใบหูที่ทางออกมากเกินไป แต่เนื่องจากผู้ทำไม่ใช่ศัลยแพทย์และ มีความรู้น้อย จึงทำให้เกิดความผิดพลาดทางเทคนิคเนื่อง ๆ บางคนมีอาการอักเสบและติดเชื้อ เป็น ผลให้ผู้ไปทำได้รับความเสียหายถึงขั้นฟ้องศาล จึงต้องเลิกกิจการไป

วงการแพทย์ในขณะนั้นยังมีความเห็นว่า ศัลยกรรมตกแต่งไม่ใช่สิ่งจำเป็น จะทำก็ต่อเมื่อมี ความผิดปกติทางกายหรือทางสรีระเท่านั้น จนถึงปี พ.ศ. 2512 ได้เริ่มมีแพทย์ไทยที่เรียนและ ฝึกงานในสาขาศัลยศาสตร์ตกแต่งโดยตรง เดินทางกลับมาจากสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ โดยเริ่ม ปฏิบัติงานในด้านศัลยกรรมตกแต่งทั้งในโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน ต่อมาได้ก่อตั้งสมาคม ศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทยอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2515 จากนั้นงานศัลยกรรมตกแต่ง โดยเฉพาะการทำศัลยกรรมเสริมความงามได้เจริญและพัฒนาอย่างรวดเร็วจนถึงปัจจุบัน

ในปี 2553 โรงพยาบาลและคลินิกแข่งกันเปิดให้บริการ ทำให้เกิดมีทางเลือกมากขึ้น สำหรับผู้บริโภค แต่สำหรับผู้ประกอบการแล้ว ภาพรวมของธุรกิจความงามมีการแข่งขันขั้นเฉียดกัน ทุกรูปแบบ ทั้งเรื่องการให้บริการ ราคา คุณภาพสินค้า เทคโนโลยี และนวัตกรรมการรักษาใหม่ๆ (ธัญธรรศ โสเจยยะ. 2553) และตัวพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ หรือการซื้อบริการ ของผู้บริโภคใน ยุคปัจจุบันเอง ก็ให้ความสำคัญกับเรื่องความงาม ในลักษณะของการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ หรือ แพทย์มากขึ้น แนวโน้ม (trend) และการรักษาสุขภาพรวมถึง การดูแลผิวพรรณและความงามจะเดิน รอยตามตลาดโลกอยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะประเทศไทย ตลาดความงามของประเทศไทยก้าวตาม

ตลาดความงามของประเทศที่พัฒนาแล้ว หรือ ประเทศที่เป็นเจ้าของเทคโนโลยีโดยที่ ประเทศที่พัฒนาจัดจำแนกการดูแลชนิดของคลินิกความงาม (Aesthetic clinic) ออกเป็นสองประเภทตามหัตถการของแต่ละคลินิก เลือกปฏิบัติแต่กลุ่มลูกค้า กลุ่มแรกคือ บรรดาคลินิกที่รักษา หรือ มีหัตถการเป็นแบบ minimal-invasive (หัตถการที่มีการผ่าตัดเข้ามาเกี่ยวข้องน้อย) และ กลุ่มที่สองคือกลุ่มคลินิกที่มีการรักษาแบบที่เรียกว่า invasive (หัตถการที่มีการผ่าตัดเป็นองค์ประกอบหลัก) (The American Society for Aesthetic Plastic Surgery. 2011) แนวโน้มตลาดความงามมีทิศทางที่จะเพิ่มมากขึ้นใน กลุ่ม ของคลินิกที่รักษา หรือมีหัตถการแบบ minimal invasive มากขึ้น ทำให้ตลาดของคลินิกผิวพรรณ และ ความงามมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามตลาดโลก จึงทำให้ทิศทางของนักลงทุนเปลี่ยนไปเป็นการลงทุนในคลินิกผิวพรรณ และ ความงามที่มีการรักษาแบบ minimally invasive เพิ่มมากขึ้นทำให้มีจำนวนของผู้ประกอบในตลาดเพิ่มขึ้น การแข่งขันเป็นไปอย่างดุเดือดมากขึ้นเพื่อดึงลูกค้ามาเป็นของตนให้ยาวนานที่สุด ผู้ประกอบการใช้ทุกกลยุทธ์ และ ทุกวิถีทางในการทำอะไร ให้ได้ลูกค้ามาเป็นของตนมากที่สุด ความนิยมในศัลยกรรมทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบดารา (Overt Modeling) การเลียนแบบที่เห็นจากบุคคลจริงๆ เช่น การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (โอเคเนชั่น ดอทคอม. 2552: Online) ที่ทางคลินิกมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดารา นักร้อง และ นักแสดง รวมถึงเหล่าคนดังในสังคมให้มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ นอกจากนี้ยังรวมถึงให้เหล่าดารา มาทดลองหรือใช้บริการ เพื่อเป็นการเรียกเรียกบรรดาแฟนคลับมาเป็นลูกค้าของทางคลินิก นอกจากนี้ มีการจัดกลยุทธ์ต่างๆ ขึ้นมาอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางการตลาด หรือเป็น workshop และการพัฒนาเทคโนโลยีของเครื่องมือเครื่องมือ ความชำนาญของแพทย์รวมถึงความชำนาญของพนักงาน นอกจากนี้ตัวผู้ประกอบการยังนำกลยุทธ์ต่างๆ ขึ้นมาแข่งขันกันอีกไม่ว่าจะเป็นการใช้ สื่อทุกชนิดในการจูงใจ เพื่อให้ลูกค้าให้มาใช้บริการรวมถึงการทำ branding การเพิ่มจำนวนของสาขา หรือ การหาสถานที่ตั้ง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เรียกร่องได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งเป็นการปรับตัวเพื่อจัดเตรียมหากกลยุทธ์ของตัวผู้ประกอบการรับมือกับคำพยากรณ์จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่คาดว่า เศรษฐกิจไทยปี 2553 จะโตขึ้น 6.9% ประเภทของนอกจากนี้ยังมีการศัลยกรรมที่ไม่ต้องผ่าตัดที่ได้รับความนิยมอีกด้วย โดย 5 อันดับแรก มีดังนี้ 1) ฉีด โบท็อกซ์ 2) ฉีด กรดไฮยาลูโรนิกลดริ้วรอย 3) เลเซอร์กำจัดขน 4) ย้ายไขมันจากจุดหนึ่งไปฉีดใน อีกจุดหนึ่ง และ 5) เลเซอร์รักษาผิวหน้า (จิตติมา ศิริมงคล. 2554)

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรุตย์ กนกธร (2553) ได้ศึกษา การรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใช้ web2.0 ในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 ในภาคตะวันออก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาสถาบันการศึกษาของรัฐบาล เกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ระหว่าง 3.00 – 3.49 ศึกษาอยู่ในจังหวัดชลบุรี มีพี่น้อง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน กิจกรรมที่ใช้ใน

การเล่นอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรก ได้แก่ การสืบค้น/ค้นหาข้อมูล สนทนา และ การดาวน์โหลด เกม เพลง ไฟล์ข้อมูล จำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ระหว่าง 3 - 7 ชั่วโมง/สัปดาห์ เวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์- วันศุกร์ ระหว่าง 18.01-20.00 น. เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันเสาร์ - วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 18.01 น. ขึ้นไป และระบบที่ใช้มากที่สุดคือไอพีพี ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ (Social network) พบว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6 มีการใช้ social network ประเภท ไอพีพี เฟซบุ๊ก บล็อก อีเมล วินโดวส์ไลฟ์ และ เอสเอ็มเอส โดยการรับรู้สื่อดิจิทัลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน นักเรียนมีการรับรู้สื่อดิจิทัลอยู่ในระดับปานกลาง

เพลินพิศ ศรีบริรินทร์ (2549: Online) เขียนบทความเรื่อง Digital Media กล่าวว่า “โลกดิจิทัล” กำลังเป็นพื้นที่ใหม่ในโลกของโฆษณาและการตลาด ด้วยวิถีชีวิตของคนทุกวันนี้ใช้เวลาไปกับการออนไลน์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เอเยนซีโฆษณาสินค้าและบริการหันมาใช้สื่อออนไลน์ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น สื่อดิจิทัลจัดเป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ และกำลังได้รับความนิยม เพิ่มมากขึ้น คาดการณ์ว่าจะเพิ่มเป็น 66 เปอร์เซ็นต์ของสื่อทั้งหมดในปี 2010 สาเหตุหลัก สื่อ อาทิ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ มีปริมาณผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น ทำให้สินค้า บริการที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหันมาโฆษณาในสื่อดังกล่าวกันมาก อีกทั้งดิจิทัลมีเดียเป็น “สื่อที่สามารถสื่อสาร 2 ทาง” แบบอินเตอร์แอคทีฟ ที่สามารถเลือกกลุ่ม เป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้ตรงกลุ่ม นอกจากนี้ ยังมี “ความยืดหยุ่น” ต่อการเปลี่ยนแปลงแก้ไข ที่สำคัญ สามารถ “วัดผล” สำเร็จแคมเปญได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องรอรีเสิร์ช ซึ่งได้แก่ จำนวน user ที่เข้ามาร่วมสนุก เป็นใครบ้างในแต่ละวัน แต่ละช่วงอย่างไร “ลูกค้า” ในยุคปัจจุบันต้องการสื่อโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และสื่อโฆษณาที่มีนวัตกรรม (Innovative) อีกทั้งลูกค้าหันมาให้ความสำคัญ การสื่อสารตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งใช้ทั้งสื่อแมสและนิวมีเดียเข้าด้วยกันเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายทางการตลาดอย่างได้ผล ขณะเดียวกัน นิวมีเดีย กลุ่มดิจิทัลมีเดียยังสามารถ “สร้างความสัมพันธ์” กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในแง่ให้เกิดความมั่นใจกับลูกค้า สามารถให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้ค่อนข้างมากด้วยการเติบโตของดิจิทัลมีเดีย และรูปแบบของการโฆษณาในโลกออนไลน์ที่แตกต่างออกไปสื่อปกติ ทำให้เอเยนซีต้องแยกแผนก หรือเปิดบริษัทย่อย “ดิจิทัลมีเดีย” เพราะเชื่อว่าสื่อเสริมในโลกดิจิทัลอย่างอินเทอร์เน็ตจะทวีความสำคัญ และมีขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เว็บไซต์กลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่องค์กรธุรกิจต่างๆ ใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่ใช้ต้นทุนต่ำ แต่ให้ผลทางการตลาดสูงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงานอายุไม่เกิน 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง จากฐานผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรวมทั่วประเทศประมาณ 10 ล้านรายในปัจจุบัน แนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตบอร์แดนในปี 2547-2548 เติบโตต่อเนื่อง จนมียอดผู้ใช้งานรวมสิ้นปีที่ผ่านมา 500,000

อมรลักษณ์ วาทหงษ์ (2545) ได้ทำการศึกษา การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่มี

อิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุด คือ การใช้ข้อความที่กระตุ้นความสนใจให้อยากติดตามอ่าน รองลงมา คือ แสดงข้อมูลข่าวสารด้านสารบันเทิงและมีเสียงประกอบข้อมูลข่าวสาร เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพราะประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สูงสุด 3 อันดับแรก คือ การใช้ข้อความที่กระตุ้นความสนใจให้อยากติดตามอ่าน การแสดงข้อมูลด้านสารบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และการแสดงรูปตัวอย่างของสินค้าและบริการ

อดิศักดิ์ อนันันัน (2540) ทำการศึกษาเรื่อง ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2540 พบว่า สินค้าและบริการในประเทศไทยยอมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อเสริมที่ให้ภาพลักษณ์ในระยะยาวแต่มีข้อด้อยในเรื่องของปริมาณผู้ใช้สื่อที่มีจำนวนน้อยและจำกัดสถานภาพผู้ใช้ เช่น ระดับการศึกษารายได้ถิ่นที่อยู่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีศักยภาพในการขยายตัวอีกมากในอนาคตเนื่องจากมีฐานของผู้ใช้เป็นนักเรียนนักศึกษาจำนวนมากและมีแนวโน้มจะได้รับการยอมรับมากขึ้นสังเกตได้จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีสินค้าและบริการหลายประเภทเริ่มหันมาใช้สื่อชนิดนี้แล้วในปัจจุบันทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้สื่อประเภทอื่นๆ ในธุรกิจโฆษณาทั่วไป พบว่า ผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทางทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้แต่การขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสื่อและความสามารถในการเข้าถึงสื่อของประชาชนจะส่งผลให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จำกัดกลุ่มเป้าหมายและไม่แพร่หลายในสังคมไทยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อสื่อหลักได้ไม่ว่าจะเป็นการลดปริมาณการใช้สื่อหรือการทดแทนสื่อเนื่องจากอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถทดแทนสื่อดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์ด้วยข้อจำกัดด้านคุณลักษณะของสื่อแต่ผลกระทบน่าจะเกิดกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของบุคคลมากกว่าเกิดการทดแทนสื่อหลัก

สมคิด เลิศไพริยะประเสริฐ (2540) ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างทางสังคมและทัศนคติของคนไทยที่มีความสัมพันธ์กับพัฒนาการทางอินเทอร์เน็ตพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นเพศชายอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีAccount จากสถาบันการศึกษาและบริษัทองค์กรที่สังกัดอยู่ส่วนปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าเฉลี่ยประมาณ 20 ชั่วโมงต่อเดือนเหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ตคือใช้เพื่อส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) กับเพื่อนหรือญาติที่อยู่ต่างประเทศและใช้ในการติดตามข่าวสาร แนวโน้มการขยายตัวของ Web 2.0 ที่ผ่านมามีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ในปี 2007 ที่ผ่านมา ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนประชากรโดยรวมมากที่สุดในโลก มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอายุต่ำกว่า 16 ปีเพิ่มขึ้นถึง 900 ล้านคน คิดเป็น 1 ใน 3 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และในกลุ่มประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตอายุต่ำกว่า 16 ปีสำหรับประเทศไทยแล้ว แนวโน้มความนิยมในการใช้งาน Web 2.0 ในกลุ่มนักท่องอินเทอร์เน็ตชาวไทยก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นกระแสความนิยมในเว็บไซต์

ต่างประเทศอย่าง hi5 ที่ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานมากติดอันดับต้นๆ ของโลก หรือจะพิจารณาจากข้อมูลเว็บไซต์ไทยที่ได้รับความนิยมจากการจัดอันดับของ Truehit.net ที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่ารายชื่อเว็บไซต์ที่ติดอันดับ 1 ใน 10 เว็บไซต์ไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเริ่มมีเว็บไซต์ที่เข้าลักษณะยุค Web 2.0 เข้ามาติดอันดับมากขึ้น โดยเฉพาะเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายชุมชนออนไลน์ที่มีรูปแบบการใช้งานไม่แตกต่างไปจากเว็บไซต์ต่างประเทศอย่าง hi5 ดังเช่น (วชิราพร ปัญญาพินิจนุกร: 2551) ในปีนี้จำนวนประชากรใน GenY จะพุ่งขึ้นสูงจนแซงหน้า Baby Boomer และร้อยละ 95 ของเยาวชนเหล่านี้ (GenY) ใช้งาน Social network นอกจากนี้ 1 ใน 8 ของคู่รักที่แต่งงานในสหรัฐอเมริกาเมื่อปีที่แล้วพบกันผ่าน Social media และสำหรับสังคม “popular culture” ในเมืองไทยซึ่งไม่จำกัดว่าจะเป็นเพศใดอายุใด เข้าเหล่านั้นหายใจเข้าออกเป็น “social media” กันเลยทีเดียว (BB iPhoneApp Android Ovi Facebook Twitter Flickr Hi-5 เป็นต้น) ในสภาวะการแข่งขันของธุรกิจต่าง ๆ ตลาดความงามเป็นตลาดหนึ่งที่ขยายตัวมาก และผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ผู้หญิงเริ่มขยายวงกว้างขึ้นสำหรับช่วงอายุ จากเมื่อก่อนจะเป็นวัยหนุ่มสาว ไปจนถึง 40-50 ปี ตอนนี้ ขยายไปแล้วทั้งหัวและท้าย คือ เด็กอายุ 11-12 ปี จนถึงผู้ใหญ่ 60-70 ปี ก็เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ขณะที่ผู้ชาย มีปริมาณการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30-40 แต่เนื่อง ข้อจำกัดสำหรับธุรกิจความงามประเภทนี้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์จะค่อนข้างมีปัญหา เพราะติดด้วยเงื่อนไขของรัฐที่โฆษณาชวนเชื่อไม่ได้ โฆษณาสรรพคุณไม่ได้ รายละเอียดยืดยาวมาก แต่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสถานความงามแต่ละที่ รวมทั้งผู้บริหาร ก็พยายามค้นหาวิธีการประชาสัมพันธ์แบรนด์ และบริการของตัวเองออกไปให้ได้ (มาริสสา ทองรักษ์. 2551) ซึ่งในที่นี้ การฉีดโบท็อกซ์ หรือโบทูลินัมท็อกซินไทด์ เอ ซึ่งจัดเป็นการบริการอันหนึ่งที่สถานประกอบการต่างๆ ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และดึงดูดลูกค้าเข้าสถานประกอบการของตนเองการโฆษณาโดยใช้พลังทางเครือข่ายสังคม ซึ่งเป็นลักษณะการบอกต่อปากต่อปาก (Words of Mouth) โดยจะสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ผ่านการบอกเล่าของสมาชิกในเครือข่ายสังคม ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรู้สีกักขังบังคับให้ต้องรับฟัง และเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สถานประกอบการต่างๆ ใช้เพื่อโฆษณาผู้ประกอบการสามารถใช้เว็บเครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือการทำ CRM (Customer Relationship Management) ในงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอีกด้วย เนื่องจากจะมีการแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บ ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ Feedback ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน การเลือกชนิดของเว็บไซต์ 2.0 จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำตลาดเพื่อการตัดสินใจในการเข้าไปรับบริการจากสถานประกอบการรวมถึงตัดสินใจฉีด โบท็อกซ์เช่นกัน

อัญชลี ธรรมวิจารณ์ (2540) ทำการศึกษาเรื่อง อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทาง World Wide Web เพื่อการโฆษณาในประเทศไทยพบว่าสถานการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในส่วนของภาครัฐในปัจจุบันองค์กรของภาครัฐหลายหน่วยงานมีการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสาเหตุหนึ่งที่อินเทอร์เน็ตมีความแพร่หลายในหน่วยงานของรัฐก็เนื่องมาจากการเสนอตัวเข้าไปจัดทำโฮมเพจให้โดยไม่คิดมูลค่าจากบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยทั้งนี้ก็เพื่อผลประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์และสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทของตน

นอกจากนี้แล้วการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทาง World Wide Web ยังสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ทันสมัยและพร้อมที่ให้บริการข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสร้างทัศนคติทางบวกให้กับประชาชนและข้อจำกัดทางการศึกษาการใช้ภาษาอังกฤษทักษะการใช้งานคอมพิวเตอร์ปริมาณผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์สิ่งเหล่านี้ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพียงบางกลุ่มในจำนวนที่จำกัดและสื่อเดิมที่มีลักษณะที่เป็นการสื่อสารมวลชนมีความเหมาะสมและสำหรับลูกค้าที่ตนเองมีอยู่

สรุปทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาอ้างอิง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

2. ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเกิด และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ของ ธงชัย สันติวงษ์ (2539) มาใช้ในการอ้างอิง ในการสร้างแบบสอบถามในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเกิด และเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® ซึ่งกล่าวโดยสรุปว่า ทัศนคติ เกิดขึ้นจากสิ่งที่ก่อตัวเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัย หลายประการ เช่น การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ขาวสารข้อมูล (Information) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ประสบการณ์ (Experience) และลักษณะท่าทาง (Personality)

3. ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับ (The Selective Processes) ของพยูรี ชาญณรงค์ (2544) ซึ่งกล่าวว่า กระบวนการเปิดรับเป็นกระบวนการที่ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่มีความแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้การเลือกเปิดรับ (Selectivity) โดยเฉพาะการเลือกเปิดรับแบบ Selective Retention ซึ่งเป็นกระบวนการที่คนเรามีแนวโน้มที่จะจดจำข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับความคิดและทัศนคติ ความสนใจเดิมที่มีอยู่ได้ดีที่สุด และยาวนานที่สุด ดังนั้น ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ พูนศักดิ์ สักกทัตติยกุล (2553: Online) ที่กล่าวว่า สังคมประกอบด้วยผู้คนหลากหลายที่มีความเห็นและมีการตัดสินใจต่างกัน (Diversity of Opinion) เช่น การที่ผู้ใช้ Wikipedia สามารถเลือกสร้างเนื้อหาที่ตนเองสนใจ นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับสื่อ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล ที่มีเนื้อหาที่ตนเองสนใจ และมีความสอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตนเอง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งหมายถึงการเลือกที่จะเปิดรับประเภทของสื่อแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

4. ผู้วิจัยใช้แนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่ประกอบด้วย 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (Botox®)

จากบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษา และแนวทางในการออกแบบสอบถามส่วนต่าง ดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และผลการศึกษาที่กล่าวว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุด คือ การใช้ข้อความที่กระตุ้นความสนใจให้อยากติดตามอ่าน จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของอมรลักษณ์ วาทหงษ์ (2545)

2. การกำหนดจุดมุ่งหมายของการวิจัย จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้สื่อดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จากการศึกษาของธีรุตย์ กนกธร (2553) และแนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล ที่กล่าวว่า สื่อดิจิทัลอย่างอินเทอร์เน็ตจะทวีความสำคัญ และมีขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เว็บไซต์กลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่องค์กรธุรกิจต่างๆ ใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่ใช้ต้นทุนต่ำ แต่ให้ผลทางการตลาดสูง จากบทความของเฟลินพิศ ศรีบริรินทร์ (2549: Online)

3. การออกแบบสอบถามในส่วนประเภทของสื่อ ผู้วิจัยใช้แนวคิดจากการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างทางสังคมและทัศนคติของคนไทยที่มีความสัมพันธ์กับพัฒนาการทางอินเทอร์เน็ต ของ สมคิด เลิศไพริยะประเสริฐ (2540) ที่อธิบายถึง “social media” ซึ่งประกอบด้วย BB iPhoneApp Android Ovi Facebook Twitter Flickr Hi-5 เป็นต้น ร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อ ของพยุรี ชาญณรงค์ (2544) ประกอบในการออกแบบสอบถาม ซึ่ง social media เป็นสื่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และตลอดเวลา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกเฉพาะ social media ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ Facebook MySpace Multiply Twitter YouTube เป็นต้น ทำให้แตกต่างจากการศึกษาของ สมคิด เลิศไพริยะประเสริฐ (2540)

4. การออกแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการณ์ดัดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ผู้วิจัยใช้แนวคิดที่ว่า ลักษณะการบอกต่อปากต่อปาก (Words of Mouth) จะสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (โบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ผ่านการบอกเล่าของสมาชิกในเครือข่ายสังคมของมาริสสา ทองรักษ์ (2551)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไรต์ เอ (Botox®) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไรต์ เอ (Botox®) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่แพทย์ด้านศัลยกรรมความงามให้ความเห็นว่าร่างกายมีความพร้อมในการทำศัลยกรรมความงามได้ (ศรัณย์วรรณจำรัส, 2555: Online)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไรต์ เอ (Botox®) ของในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยชัย, 2545: 26) ค่าความผิดพลาดร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปรกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปรกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นกำหนด คือ 95%

E คือ ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด ที่ยอมรับได้ 5%

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่างผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 โดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่าง ดังนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่าง โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง มีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขต จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขตปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้เขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างออกมา 5 เขต ได้แก่ ประกอบด้วย เขตลาดพร้าว เขตบางขุนเทียน เขตบางนา เขตปทุมวัน เขตตลิ่งชัน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่เป็นห้างสรรพสินค้าหรืออาคารสำนักงาน จำนวน 5 เขต รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังนี้

ตาราง 2 รายชื่อเขต สถานที่ และจำนวนตัวอย่าง

เขต	สถานที่	จำนวน ตัวอย่าง
เขตตลิ่งชัน	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	80
เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	80
เขตบางนา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา	80
เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ	80
เขตบางขุนเทียน	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 2	80
รวมทั้งสิ้น		400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้วิจัยกำหนด ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้น จะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้า หรืออาคารสำนักงาน เนื่องจากเป็นที่ตั้งของสถาบันและคลินิกเสริมความงามที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาใช้

บริการได้สะดวกโดยจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (Botox®) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะคำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ ซึ่งคำนวณการแบ่งอัตรภาคชั้นได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดอายุของประชากรพบว่า จำนวนประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 18 ปี ขึ้นไป เป็นช่วงที่อยู่ในวัยที่แพทย์ด้านศัลยกรรมความงามให้ความเห็นว่าเหมาะสำหรับการเริ่มต้นทำศัลยกรรมความงาม (ศรัณย์ วรรณจรัส. 2555: Online) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงอายุ ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{58 - 18}{5} = 0.8$$

การแบ่งช่วงอายุดังนี้

ช่วงอายุที่ 1	18– 25 ปี
ช่วงอายุที่ 2	26 – 33 ปี
ช่วงอายุที่ 3	34 – 41 ปี
ช่วงอายุที่ 4	42 – 49 ปี
ช่วงอายุที่ 5	50 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

- 3.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 3.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 3.5 แม่บ้าน/พอบ้าน
- 3.6 อื่นๆ โปรดระบุ

4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- 4.1 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี
- 4.3 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) ได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เนื่องจากปัจจุบันการทำศัลยกรรมสามารถผ่อนด้วยบัตรเครดิตได้ซึ่งต้องมีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไปตามข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2555: Online) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำเริ่มที่ต่ำกว่า 20,000 บาท โดยกำหนดเป็นเกณฑ์ อย่างไรก็ตามในการแบ่งรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ตามแนวคิดของอมรลักษณ์ วาฬหงษ์ (2545) ดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท
- 5.2 20,001–40,000 บาท
- 5.3 40,001–60,000 บาท
- 5.4 60,001–80,000 บาท
- 5.5 80,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® ตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของธงชัย สันติวงษ์ (2539) ซึ่งกล่าวว่าทัศนคติเกิดขึ้นจากสิ่งทีก่อตัวเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ การสนใจ

ทางร่างกาย (Biological Motivation) ข่าวสารข้อมูล (Information) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ประสบการณ์ (Experience) และลักษณะท่าทาง (Personality) จำนวนทั้งสิ้น 11 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale) ซึ่งเป็นการวัดระดับความคิดเห็น โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีทัศนคติในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีทัศนคติในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีทัศนคติในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีทัศนคติในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีทัศนคติในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทของสื่อ Social Media โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

1. Social Media ใดที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล Botox® ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

1.1 Facebook

1.2 Blog

1.3 Instragram

1.4 Twitter

1.5 YouTube

1.6 Pinterest

1.7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ข้อมูล Botox® จากสื่อ Social Media ใดมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

2.1 Facebook

2.2 Blog

2.3 Instragram

2.4 Twitter

2.5 YouTube

2.6 Pinterest

2.7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ข้อมูล Botox® จากสื่อ Social Media ใดมีความทันสมัยที่สุด ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

3.1 Facebook

3.2 Blog

3.3 Instragram

3.4 Twitter

3.5 YouTube

3.6 Pinterest

3.7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ข้อมูล Botox® จากสื่อ Social Media ใดมีเนื้อหารายละเอียดครบถ้วนที่สุด ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

4.1 Facebook

4.2 Blog

4.3 Instragram

4.4 Twitter

4.5 YouTube

4.6 Pinterest

4.7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ข้อมูล Botox® จากสื่อ Social Media ใดช่วยให้ท่านตัดสินใจฉีด Botox® ได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

5.1 Facebook

5.2 Blog

5.3 Instragram

5.4 Twitter

5.5 YouTube

5.6 Pinterest

5.7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ปัญหาและข้อสงสัยของท่านเกี่ยวกับการฉีด Botox® สามารถหาคำตอบได้จาก สื่อ Social Media ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

6.1 Facebook

6.2 Blog

6.3 Instragram

6.4 Twitter

6.5 YouTube

6.6 Pinterest

6.7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูล Botox® ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

8. ท่านคิดว่า Botox® ควรใช้ Social Media ไດ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale) ซึ่งเป็นการวัดระดับความคิดเห็น โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตอบ 5 เท่ากับ 5 คะแนน

ตอบ 4 เท่ากับ 4 คะแนน

ตอบ 3 เท่ากับ 3 คะแนน

ตอบ 2 เท่ากับ 2 คะแนน

ตอบ 1 เท่ากับ 1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ อัตราภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ได้ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ควรใช้ Social Media ประเภทนี้มากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ควรใช้ Social Media ประเภทนี้มาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ควรใช้ Social Media ประเภทนี้
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ควรใช้ Social Media ประเภทนี้น้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ควรใช้ Social Media ประเภทนี้น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ประกอบด้วยคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ของการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

- 1.1 แก้ไขข้อบกพร่องของใบหน้า
- 1.2 เสริมความมั่นใจ
- 1.3 ดูอ่อนกว่าวัย
- 1.4 เพื่อลดริ้วรอยเหี่ยวย่น
- 1.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ส่วนใดของใบหน้า ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

- 2.1 หน้าผาก
- 2.2 หางตา
- 2.3 จมูก
- 2.4 แก้ม
- 2.5 คาง
- 2.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. สถานที่ฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 3.1 โรงพยาบาล
- 3.2 สถานเสริมความงาม
- 3.3 คลินิกเสริมความงาม
- 3.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (Botox®) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

- 4.1 ตัวท่านเอง
- 4.2 เพื่อน / คนรัก
- 4.3 คำแนะนำจากแพทย์
- 4.4 Social Network
- 4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

1. จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (Botox®) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (Botox®) แต่ละครั้ง ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์, ทักษะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox®, ประเภทของสื่อดิจิทัล และพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (Botox®) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แล้วสร้างแบบสอบถามจำลองโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้ ผู้วิจัยเลือกทดสอบกับประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่เคยฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (Botox®) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 40 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น
4. การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ในที่นี้ผู้วิจัยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ไว้ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ซึ่งเมื่อได้ค่าตามที่กำหนดจะนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป ซึ่งจากการนำไปทดลองใช้ (Try out) ได้ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

ด้านการจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) มีค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) เท่ากับ 0.710

ด้านข่าวสารข้อมูล (Information) มีค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) เท่ากับ 0.740

ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) มีค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) เท่ากับ 0.701

ด้านประสบการณ์ (Experience) มีค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) เท่ากับ 0.743

ด้านลักษณะท่าทาง (Personality) มีค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) เท่ากับ 0.849

ซึ่งทั้ง 5 ด้านมีค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) มากกว่า 0.70 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด จึงสามารถนำแบบสอบถามที่สร้างไว้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่อ้างอิงได้ รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามเขตต่างๆ ที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายถึงวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. **การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** การวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์,

ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox®, ประเภทของสื่อดิจิทัล และพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซินไทด์ เอ (Botox®) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหา ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 43)

$$\text{Cronbach's alpha: } \alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรกลุ่ม 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178) โดยมีสูตรในการหาค่า t โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม(T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวใช้ค่าสถิติ Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dennett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dennett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20 หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ต่ำ

0.21 - 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

0.41 - 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.61 - 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

0.81 - 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซินไทด์เอ (โบท็อกซ์) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการวิจารณ์ ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติการฉีดโบทูลิנםท็อกซินไทด์เอ (โบท็อกซ์)
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล Social Media

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (โบท็อกซ์)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	168	42.00
	หญิง	232	58.00
	รวม	400	100.00
อายุ			
	18 – 25 ปี	51	12.75
	26 – 33 ปี	127	31.75
	34 – 41 ปี	157	39.25
	42 – 49 ปี	65	16.25
	รวม	400	100.00
อาชีพ			
	นักเรียน/นักศึกษา	46	11.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	156	39.00
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	75	18.75
	เจ้าของกิจการ	85	21.25
	แม่บ้าน	38	9.50
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา			
	ปริญญาตรี	217	54.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	183	45.8
	ปริญญาตรี	217	54.3
	รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บ.	39	9.75
20,001 - 40,000 บ.	89	22.25
40,001 - 60,000 บ.	112	28.00
60,001 - 80,000 บ.	81	20.25
80,001 บ. ขึ้นไป	79	19.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 34 - 41 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคืออายุ 26 - 33 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 อายุ 42 - 49 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และแม่บ้าน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.25 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมารายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รายได้ต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รายได้ต่อเดือน 80,001 ขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติการฉีดโบทูลิנםท็อกซินไทด์เอ (โบท็อกซ์)

ตาราง 5 แสดงระดับทัศนคติการฉีดโบทูลิנםท็อกซินไทด์เอ (โบท็อกซ์)

ทัศนคติการฉีดโบทูลิנםท็อกซินไทด์เอ (โบท็อกซ์)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านการจูงใจทางร่างกาย	4.13	0.816	ดี
ด้านข่าวสารข้อมูล	3.96	0.733	ดี
ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม	4.08	0.845	ดี
ด้านประสบการณ์	3.89	0.833	ดี
ด้านลักษณะท่าทาง	4.13	0.702	ดี
รวม	4.04	0.526	ดี

จากตาราง 5 พบว่า ทัศนคติการฉีดโบทูลิנםท็อกซินไทด์เอ (โบท็อกซ์) โดยภาพรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติด้านการจูงใจทางร่างกายและด้านลักษณะท่าทาง อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.13 รองลงมาได้แก่ ทัศนคติด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.08 ทัศนคติด้านข่าวสารข้อมูล อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.96 และทัศนคติด้านประสบการณ์อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงระดับทัศนคติการฉีดโบทูลิנםท็อกซินไทด์เอ (โบท็อกซ์) ด้านการจูงใจทางร่างกาย

ทัศนคติการฉีดโบทูลิנםท็อกซินไทด์เอ (โบท็อกซ์) ด้านการจูงใจทางร่างกาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
โบท็อกซ์เป็นการลบล้างรอยที่เกิดขึ้นตามวัยให้ลดลง	4.11	1.050	ดี
บุคคลที่ฉีดโบท็อกซ์ไม่มีริ้วรอยทำให้น่าดูและน่าทึ่ง	4.16	1.049	ดี
รวม	4.13	0.816	ดี

จากตาราง 6 พบว่า ทัศนคติการฉีดโบทูลิנםท็อกซินไทด์เอ (โบท็อกซ์) ด้านการจูงใจทางร่างกายโดยภาพรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อบุคคลที่ฉีดโบท็อกซ์ไม่มีริ้วรอยทำให้น่าดูและน่าทึ่ง มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.16 รองลงมาได้แก่ บุคคลที่ฉีดโบท็อกซ์ไม่มีริ้วรอยทำให้น่าดูและน่าทึ่ง มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.11

ตาราง 7 แสดงระดับทัศนคติการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซินไทด์เอ (โบท็อกซ์) ด้านข้อมูลข่าวสาร

ทัศนคติการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซินไทด์เอ (โบท็อกซ์) ด้านข้อมูลข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ท่านได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนถึงความปลอดภัยในการฉีดโบท็อกซ์	3.92	0.983	ดี
ท่านได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผ่านสื่อต่างถึงการลบ ริ้วรอยของโบท็อกซ์	4.00	0.999	ดี
รวม	3.96	0.733	ดี

จากตาราง 7 พบว่า ทัศนคติการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซินไทด์เอ (โบท็อกซ์) ด้านข้อมูลข่าวสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อท่านได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผ่านสื่อต่างถึงการลบริ้วรอยของโบท็อกซ์ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 รองลงมาได้แก่ ท่านได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนถึงความปลอดภัยในการฉีดโบท็อกซ์ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.92

ตาราง 8 แสดงระดับทัศนคติการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซินไทด์เอ (โบท็อกซ์) ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม

ทัศนคติการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซินไทด์เอ (โบท็อกซ์) ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
เพื่อนร่วมงานของท่านต่างก็ฉีดโบท็อกซ์ เพื่อลบริ้วรอย	4.15	1.029	ดี
ญาติพี่น้องของท่านสนับสนุนให้ฉีด โบท็อกซ์ เพื่อลดริ้ว รอย	4.00	1.103	ดี
รวม	4.08	0.845	ดี

จากตาราง 8 พบว่า ทัศนคติการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซินไทด์เอ (โบท็อกซ์) ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มโดยภาพรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อเพื่อนร่วมงานของท่านต่างก็ฉีดโบท็อกซ์ เพื่อลบริ้วรอย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.15 และในข้อญาติพี่น้องของท่านสนับสนุนให้ฉีด โบท็อกซ์ เพื่อลดริ้วรอย ทัศนคติอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.00

ตาราง 9 แสดงระดับทัศนคติการฉีดโบทูลิנםท็อกซินไทด์เอ (โบท็อกซ์) ด้านประสบการณ์

ทัศนคติการฉีดโบทูลิנםท็อกซินไทด์เอ (โบท็อกซ์) ด้านประสบการณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ท่านได้เห็นตารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีดโบท็อกซ์ แล้ว รอยเหี่ยวย่นหายไป	3.73	1.026	ดี
ท่านได้พบคนรอบตัวที่ใช้บริการฉีดโบท็อกซ์ พบการ เปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น	4.04	1.075	ดี
รวม	3.89	0.833	ดี

จากตาราง 9 พบว่า ทัศนคติการฉีดโบทูลิנםท็อกซินไทด์เอ (โบท็อกซ์) ด้านประสบการณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อท่านได้พบคนรอบตัวที่ใช้บริการฉีดโบท็อกซ์ พบการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.04 รองลงมาได้แก่ ท่านได้เห็นตารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีดโบท็อกซ์ แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.73

ตาราง 10 แสดงระดับทัศนคติการฉีดโบทูลิנםท็อกซินไทด์เอ (โบท็อกซ์) ด้านลักษณะท่าทาง

ทัศนคติการฉีดโบทูลิנםท็อกซินไทด์เอ (โบท็อกซ์) ด้านลักษณะท่าทาง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ท่านคิดว่าการทำโบท็อกซ์แก้ไขข้อบกพร่องหรือจุดด้อย บนใบหน้าของท่านได้ช่วยให้ท่านมั่นใจมากขึ้น	4.10	1.195	ดี
ท่านคิดว่าการทำโบท็อกซ์ทำให้ท่านมีความมั่นใจขึ้น	4.05	1.074	ดี
ท่านคิดว่าการทำ โบท็อกซ์ทำให้ท่านดูอ่อนกว่าวัย	4.22	0.915	ดีมาก
รวม	4.13	0.702	ดี

จากตาราง 10 พบว่า ทัศนคติการฉีดโบทูลิנםท็อกซินไทด์เอ (โบท็อกซ์) ด้านลักษณะท่าทางโดยภาพรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อท่านคิดว่าการทำ โบท็อกซ์ทำให้ท่านดูอ่อนกว่าวัย มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.22 รองลงมาได้แก่ ท่านคิดว่าการทำโบท็อกซ์แก้ไขข้อบกพร่องหรือจุดด้อยบนใบหน้าของท่านได้ช่วยให้ท่านมั่นใจมากขึ้น มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.10 และท่านคิดว่าการทำโบท็อกซ์ทำให้ท่านมีความมั่นใจขึ้น มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล Social Media

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล Social Media ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ประเภทของสื่อ Social Media	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Social Media ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล Botox		
Facebook	159	39.75
Blog	72	18.00
Instagram	16	4.00
YouTube	96	24.00
อื่นๆ ได้แก่ Flickr	57	14.25
รวม	400	100.00
Social Media ที่น่าเชื่อถือในการการค้นหาข้อมูล Botox		
Facebook	128	32.00
Blog	87	21.75
Instagram	16	4.00
YouTube	121	30.25
Pinterest	8	2.00
อื่นๆ ได้แก่ Flickr	40	10.00
รวม	400	100.00
Social Media ที่มีความทันสมัยในการการค้นหาข้อมูล Botox		
Facebook	247	61.75
Blog	48	12.00
Instagram	16	4.00
YouTube	81	20.25
อื่นๆ ได้แก่ Flickr	8	2.00
รวม	400	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

ประเภทของสื่อ Social Media	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Social Media ที่มีเนื้อหาารายละเอียดข้อมูล Botox ครบถ้วน		
Facebook	120	30.00
Blog	112	28.00
Instagram	8	2.00
Twitter	8	2.00
YouTube	113	28.25
Pinterest	23	5.75
อื่นๆ ได้แก่ Flickr	16	4.00
รวม	400	100.00
Social Media ที่ทำให้ตัดสินใจฉีด Botox		
Facebook	112	28.00
Blog	120	30.00
Instagram	8	2.00
YouTube	121	30.25
Pinterest	23	5.75
อื่นๆ ได้แก่ Flickr	16	4.00
รวม	400	100.00
Social Media ที่ให้คำตอบเมื่อมีข้อสงสัยในการฉีด Botox		
Facebook	95	23.75
Blog	144	36.00
Instagram	8	2.00
YouTube	81	20.25
Pinterest	7	1.75
อื่นๆ ได้แก่ Flickr	65	16.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล Social Media ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

Social Media ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล Botox ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Social Media Facebook จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาใช้ Youtube จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ใช้ Blog จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ใช้สื่ออื่นๆ ได้แก่ Flickr จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และใช้ Instragram จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

Social Media ที่น่าเชื่อถือในการการค้นหาข้อมูล Botox ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Social Media Facebook ในการค้นหาข้อมูล จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาใช้ Youtube จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ใช้ Blog จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ใช้สื่ออื่นๆ ได้แก่ Flickr จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ใช้ Instragram จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และใช้ Pinterest จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

Social Media ที่มีความทันสมัยในการการค้นหาข้อมูล Botox ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Social Media ที่ทันสมัย ได้แก่ Facebook จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาใช้ Youtube จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ใช้ Blog จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ใช้ Instragram จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และใช้สื่ออื่นๆ ได้แก่ Flickr จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

Social Media ที่มีเนื้อหารายละเอียดข้อมูล Botox ครบถ้วน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Social Media ที่มีเนื้อหาละเอียด ได้แก่ Facebook จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาใช้ Youtube จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ใช้ Blog จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ใช้ Pinterest จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ใช้สื่ออื่นๆ ได้แก่ Flickr จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และใช้ Instragram กับ Twitter จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

Social Media ที่ทำให้ตัดสินใจฉีด Botox ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Social Media Youtube ในการตัดสินใจฉีด Botox จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาใช้ Blog จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ใช้ Facebook จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ใช้ Pinterest จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ใช้สื่ออื่นๆ ได้แก่ Flickr จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และใช้ Instragram จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

Social Media ที่ให้คำตอบเมื่อมีข้อสงสัยในการฉีด Botox ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Social Media Blog ในการหาคำตอบ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาใช้ Facebook จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ใช้ Youtube จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ใช้สื่ออื่นๆ ได้แก่ Flickr จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ใช้ Instragram จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และใช้ Pinterest จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความถี่ในการใช้ Social Media ในการหาข้อมูล Botox

ความถี่ในการใช้ Social Media ในการหาข้อมูล Botox	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้ Social Media ในการหาข้อมูล Botox (ครั้งต่อสัปดาห์)	1	15	2.81	3.244

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความถี่ในการใช้ Social Media ในการหาข้อมูล Botox ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า ความถี่ในการใช้ Social Media ในการหาข้อมูล Botox น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด 15 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการใช้ Social Media ในการหาข้อมูล Botox โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประเภทของ Social Media ที่ควรใช้ในการให้ข้อมูล Botox

Social Media ที่ควรใช้ในการให้ข้อมูล Botox	$\bar{X}$	S.D.	ควรใช้ Social Media
Facebook	4.13	0.699	ควรใช้ Social Media ประเภทนี้มาก
Blog	4.10	0.699	ควรใช้ Social Media ประเภทนี้มาก
Instagram	3.55	0.805	ควรใช้ Social Media ประเภทนี้มาก
Twitter	3.14	0.898	ควรใช้ Social Media ประเภทนี้
YouTube	4.33	0.705	ควรใช้ Social Media ประเภทนี้มากที่สุด
Pinterest	3.40	0.918	ควรใช้ Social Media ประเภทนี้

จากตาราง 13 พบว่า ประเภทของ Social Media ที่ควรใช้ในลำดับแรก ได้แก่ YouTube ควรใช้ Social Media ประเภทนี้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาได้แก่ Facebook ควรใช้ Social Media ประเภทนี้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 Blog ควรใช้ Social Media ประเภทนี้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 Instagram ควรใช้ Social Media ประเภทนี้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 Pinterest ควรใช้ Social Media ประเภทนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ Twitter ควรใช้ Social Media ประเภทนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทด์ เอ (โบท็อกซ์)

ตาราง 14 แสดงพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทด์ เอ (โบท็อกซ์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทด์ เอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ของการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทด์ เอ		
แก้ไขข้อบกพร่องของใบหน้า	87	21.75
เสริมความมั่นใจ	103	25.75
ดูอ่อนกว่าวัย	56	14.00
เพื่อลดริ้วรอยเหี่ยวย่น	154	38.50
รวม	400	100.00
บริเวณใบหน้าที่ฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทด์ เอ		
หน้าผาก	154	38.50
หางตา	103	25.75
จมูก	32	8.00
แก้ม	47	11.75
อื่น ๆ ได้แก่ คิ้ว	64	16.00
รวม	400	100.00
สถานที่ฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทด์ เอ		
โรงพยาบาล	48	12.00
สถานเสริมความงาม	47	11.75
คลินิกเสริมความงาม	305	76.25
รวม	400	100.00
ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทด์ เอ		
ตัวท่านเอง	112	28.00
เพื่อน/คนรัก	177	44.25
คำแนะนำจากแพทย์	63	15.75
Social Network	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทด์ เอ (โบท็อกซ์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อลดริ้วรอยเหี่ยวย่น จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาเพื่อเสริมความมั่นใจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของใบหน้า จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และเพื่อดูอ่อนกว่าวัย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

บริเวณใบหน้าที่ฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ บริเวณหน้าผาก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ บริเวณหางตา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ อื่นๆ คิ้ว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ บริเวณแก้ม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ บริเวณจมูก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

สถานที่ฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ ที่คลินิกเสริมความงาม จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคือฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ ที่โรงพยาบาล จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ ที่สถานเสริมความงาม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ จากเพื่อน/คนรัก จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ จากตัวเอง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ จากคำแนะนำจากแพทย์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ จาก Social Network จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ

พฤติกรรมการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี)	1	3	1.84	.761
ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ (บาทต่อครั้ง)	2,000	30,000	9,225.00	4994.671

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) พบว่า ระยะเวลาในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทด์ เอ น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อปี มากที่สุด 3 ครั้งต่อปี ระยะเวลาในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทด์ เอ โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี

ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทด์ เอ น้อยที่สุด 2,000 บาทต่อครั้ง มากที่สุด 30,000 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทด์ เอ โดยเฉลี่ยประมาณ 9225 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 16 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®)	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี)	5.846*	0.016
ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง)	0.735	0.392

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 16 สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรแตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed และพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances assumed ตามตาราง 17

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®)	เพศ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี)	ชาย	1.66	0.646	-4.115**	394.553	0.000
	หญิง	1.96	0.813			
ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง)	ชาย	10172.62	5983.01	3.268**	398	0.001
	หญิง	8538.79	4010.62			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 17 ค่า Sig. จาก t-test ของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) และในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) และในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) มากกว่าเพศชาย และเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) สูงกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 18 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี)	1.662	3	396	0.175
ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (บาทต่อครั้ง)	.554	3	396	0.645

จากตาราง 18 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในรายได้แก่จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) และค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.175 และ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี)	ระหว่างกลุ่ม	27.033	3	9.011	17.485**	0.000
	ภายในกลุ่ม	204.077	396	0.515		
	รวม	231.110	399			
ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1.805E8	3	60169199.97	2.438	0.064
	ภายในกลุ่ม	9.773E9	396	24679905.05		
	รวม	9.954E9	399			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 19 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไซท์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไซท์ เอ (ครั้งต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของพฤติกรรมการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไซท์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไซท์ เอ(บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไซท์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไซท์ เอ(บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไซท์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไซท์ เอ (ครั้งต่อปี) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไซท์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไซท์ เอ (ครั้งต่อปี) จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

อายุ	Mean	18 – 25 ปี	26 – 33 ปี	34 – 41 ปี	42 - 49 ปี
		1.82	2.17	1.55	1.84
18 – 25 ปี	1.82	-	-0.342** (0.004)	0.276* (0.018)	-0.060 (0.609)
26 – 33 ปี	2.17		-	0.618** (0.000)	0.273* (0.013)
34 – 41 ปี	1.55			-	-0.345** (0.001)
42 - 49 ปี	1.84				-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 21 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®)	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี)	0.000	0.999
ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง)	16.233**	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 21 สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.999 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความ

แปรปรวนประชากรไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances assumed และ พฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรแตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed ตามตาราง 23

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®)	ระดับการศึกษา	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี)	ปริญญาตรี	1.77	.741	-1.878	398	0.061
	สูงกว่า	1.91	.780			
ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง)	ปริญญาตรี	8562.21	3499.610	-2.790**	274.893	0.006
	สูงกว่า	10010.93	6245.868			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 22 ค่า Sig. จาก t-test ของพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (บาทต่อครั้ง) สูงกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไลท์ เอ (Botox®) ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไลท์ เอ (Botox®) ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไลท์ เอ (Botox®) ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 23 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไลท์ เอ (Botox®) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไลท์ เอ (Botox®)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไลท์ เอ (ครั้งต่อปี)	7.362**	4	395	.000
ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไลท์ เอ(บาทต่อครั้ง)	8.302**	4	395	.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 23 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในรายได้แก่ จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) และค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวน ประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown - Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®)	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี)	Brown-Forsythe	17.253**	4	314.458	0.000
ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง)	Brown-Forsythe	6.692**	4	234.653	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 24 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) และค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) และค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า มีพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) และและค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน
		1.88	1.81	1.39	2.01	2.39
นักเรียน/ นักศึกษา	1.88	-	0.034 (1.000)	0.461** (0.003)	-0.164 (0.898)	-0.547** (0.001)
บริษัทเอกชน	1.81		-	0.427** (0.000)	-0.198 (0.435)	-0.581** (0.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.39			-	-0.625** (0.000)	-1.008** (0.000)
เจ้าของกิจการ	2.01				-	-0.383* (0.010)
แม่บ้าน	2.39					-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (ครั้งต่อปี) จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (ครั้งต่อปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (ครั้งต่อปี) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.416

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (ครั้งต่อปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (ครั้งต่อปี) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไลท์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไลท์ เอ(บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน
		9521.74	8250.00	11653.33	8964.71	8657.89
นักเรียน/ นักศึกษา	9521.74	-	1.271.75 (0.295)	-2.131.59 (0.262)	557.03 (0.993)	863.84 (0.960)
บริษัทเอกชน	8250.00		-	-3,403.33** (0.003)	-714.71 (0.895)	-407.90 (1.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	11653.33			-	2,688.63 (0.054)	2,995.44 (0.054)
เจ้าของกิจการ	8964.71				-	306.81 (1.000)
แม่บ้าน	8657.89					-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไลท์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไลท์ เอ(บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริหารที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไลท์ เอ(บาทต่อครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริหารอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไลท์ เอ(บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริหารที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,403.33

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (Botox®) ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (Botox®) ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (Botox®) ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 27 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (Botox®) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (Botox®)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (ครั้งต่อปี)	4.716**	4	395	0.001
ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ(บาทต่อครั้ง)	10.985**	4	395	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 27 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (Botox®) ในรายได้แก่ จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (ครั้งต่อปี) และค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัม ท็อกซิน ไซท์ เอ(บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown - Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (Botox®) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (Botox®)	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (ครั้งต่อปี)	Brown-Forsythe	8.247**	4	308.734	0.000
ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ(บาทต่อครั้ง)	Brown-Forsythe	14.313**	4	210.537	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 28 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (ครั้งต่อปี) และค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ(บาทต่อครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (ครั้งต่อปี) และค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า มีพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (ครั้งต่อปี) และและค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (ครั้งต่อปี) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	60,001 - 80,000 บาท	80,001 บาทขึ้นไป
		223	1.81	1.97	1.81	1.49
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.23	-	0.422 (0.054)	0.258 (0.493)	0.416 (0.053)	0.737** (0.000)
20,001 - 40,000 บาท	1.81		-	-0.164 (0.805)	-0.006 (1.000)	0.315* (0.032)
40,001 - 60,000 บาท	1.97			-	0.158 (0.811)	0.480** (0.000)
60,001 - 80,000 บาท	1.81				-	0.321* (0.019)
80,001 บาทขึ้นไป	1.49					-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (ครั้งต่อปี) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (ครั้งต่อปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (ครั้งต่อปี) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.737

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาทมีจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาทมีจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.315

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท มีจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาทมีจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.480

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท มีจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาทมีจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.321

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	60,001- 80,000 บาท	80,001 บาทขึ้นไป
		10,07692	7,752.81	11,875.00	8,222.22	7,734.18
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	10,07692	-	2,324.1 (0.247)	-1,798.08 (0.683)	1,854.70 (0.496)	2,342.75 (0.226)
20,001 - 40,000 บาท	7,752.81		-	-4,122.19** (0.000)	-496.41 (0.990)	18.63 (1.000)
40,001 - 60,000 บาท	11,875.00			-	3,652.79** (0.000)	4,140.82** (0.000)
60,001 - 80,000 บาท	8,222.22				-	488.05 (0.981)
80,001 บาทขึ้นไป	7,734.18					-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,122.19

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

รายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายรายได้ต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายรายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท มีจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) มากกว่าผู้บริโภครายรายได้ต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,652.78

3. ผู้บริโภครายรายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท กับผู้บริโภครายรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายรายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายรายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภครายรายได้ต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,652.78

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®)

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี)

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี)

H_1 : ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® กับพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี)		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการจูงใจทางร่างกาย	0.045	0.369	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านข่าวสารข้อมูล	0.044	0.385	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม	0.000	0.997	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านประสบการณ์	0.014	0.783	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านลักษณะท่าทาง	0.127*	0.011	สัมพันธ์ต่ำ
รวม	0.064	0.200	ไม่มีความสัมพันธ์

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยรวม กับพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการจูงใจทางร่างกาย ด้านข่าวสารข้อมูล ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม และด้านประสบการณ์ กับพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการจูงใจทางร่างกาย ด้านข่าวสารข้อมูล ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ด้านประสบการณ์ และด้านลักษณะท่าทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.369 0.385 0.997 และ 0.783 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการจูงใจทางร่างกาย ด้านข่าวสารข้อมูล ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม และด้านประสบการณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง กับพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปได้ว่า เมื่อปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านลักษณะท่าทางดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) เพิ่มขึ้นระดับต่ำ

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการจูงใจทางร่างกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® กับพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการจูงใจทางร่างกาย	จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี)		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การลบริ้วรอยที่เกิดขึ้นตามวัยทำให้มีความสุข	0.047	0.350	ไม่มีความสัมพันธ์
2. บุคคลที่ไม่มีริ้วรอยทำให้น่าดูแบะน่าทึ่ง	0.023	0.643	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการจูงใจทางร่างกาย ในข้อการลบริ้วรอยที่เกิดขึ้นตามวัยทำให้มีความสุข และบุคคลที่ไม่มีริ้วรอยทำให้น่าดูแบะน่าทึ่ง กับพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการจูงใจทางร่างกาย ในข้อการลบริ้วรอยที่เกิดขึ้นตามวัยทำให้มีความสุข และบุคคลที่ไม่มีริ้วรอยทำให้น่าดูแบะน่าทึ่ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.350 0.643 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการจงใจทางร่างกาย ในข้อการลบรื้อรอยที่เกิดขึ้นตามวัยทำให้มีความสุข และบุคคลที่ไม่มีริ้วรอยทำให้น่าดูแบะน่าฟัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านข่าวสารข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® กับพฤติกรรม การฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านข่าวสารข้อมูล	จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี)		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนถึงความปลอดภัยในการฉีด Botox	0.053	0.293	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผ่านสื่อต่างถึงการลบรื้อรอยของ Botox	0.012	0.809	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านข่าวสารข้อมูล ในข้อการได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนถึงความปลอดภัยในการฉีด Botox และการได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผ่านสื่อต่างถึงการลบรื้อรอยของ Botox กับพฤติกรรม การฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านข่าวสารข้อมูล ในข้อการได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนถึงความปลอดภัยในการฉีด Botox และการได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผ่านสื่อต่างถึงการลบรื้อรอยของ Botox ค่า Sig. เท่ากับ 0.293 0.809 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านข่าวสารข้อมูล ในข้อการได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนถึงความปลอดภัยในการฉีด Botox และการได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผ่านสื่อต่างถึงการลบรื้อรอยของ Botox ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใต้ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใต้ เอ (ครั้งต่อปี)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม	จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใต้ เอ (ครั้งต่อปี)		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เพื่อนร่วมงานของท่านต่างก็ฉีดBotox เพื่อลดริ้วรอย	0.038	0.454	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ญาติพี่น้องของท่านสนับสนุนให้ฉีด Botox เพื่อลดริ้วรอย	0.035	0.481	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ในข้อเพื่อนร่วมงานของท่านต่างก็ฉีดBotox เพื่อลดริ้วรอย และญาติพี่น้องของท่านสนับสนุนให้ฉีด Botox เพื่อลดริ้วรอย กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใต้ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใต้ เอ (ครั้งต่อปี) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ในข้อเพื่อนร่วมงานของท่านต่างก็ฉีดBotox เพื่อลดริ้วรอย และญาติพี่น้องของท่านสนับสนุนให้ฉีด Botox เพื่อลดริ้วรอย ค่า Sig. เท่ากับ 0.454 0.481 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ในข้อเพื่อนร่วมงานของท่านต่างก็ฉีดBotox เพื่อลดริ้วรอย และญาติพี่น้องของท่านสนับสนุนให้ฉีด Botox เพื่อลดริ้วรอย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใต้ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใต้ เอ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์	จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี)		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านได้เห็นดารานักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีด Botox แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป	0.002	0.967	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านได้พบคนรอบตัวที่ใช้บริการฉีด Botox พบการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น	0.023	0.641	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์ ในข้อท่านได้เห็นดารานักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีด Botox แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป และท่านได้พบคนรอบตัวที่ใช้บริการฉีด Botox พบการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์ ในข้อท่านได้เห็นดารานักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีด Botox แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป และท่านได้พบคนรอบตัวที่ใช้บริการฉีด Botox พบการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ค่า Sig. เท่ากับ 0.967 0.641 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์ ในข้อท่านได้เห็นดารานักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีด Botox แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป และท่านได้พบคนรอบตัวที่ใช้บริการฉีด Botox พบการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง	จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี)		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านได้เห็นตารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีด Botox แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป	0.142**	0.004	สัมพันธ์ต่ำ
2. ท่านคิดว่าการทำ Botox ทำให้ท่านมีความมั่นใจขึ้น	0.038	0.443	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ท่านคิดว่าการทำ Botox ทำให้ท่านดูอ่อนกว่าวัย	0.151**	0.003	สัมพันธ์ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง ในข้อท่านได้เห็นตารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีด Botox แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป และท่านคิดว่าการทำ Botox ทำให้ท่านดูอ่อนกว่าวัย กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง ในข้อท่านได้เห็นตารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีด Botox แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป และท่านคิดว่าการทำ Botox ทำให้ท่านดูอ่อนกว่าวัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง ในข้อท่านได้เห็นตารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีด Botox แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป และท่านคิดว่าการทำ Botox ทำให้ท่านดูอ่อนกว่าวัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.142 และ 0.151 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง ในข้อท่านได้เห็นตารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีด Botox แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป และท่านคิดว่าการทำ Botox ทำให้ท่านดูอ่อนกว่าวัยดี

ขึ้น จะมีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง ในข้อท่านคิดว่าการทำBotoxทำให้ท่านมีความมั่นใจขึ้น กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง ในข้อท่านคิดว่าการทำBotoxทำให้ท่านมีความมั่นใจขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.4437 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง ในข้อท่านคิดว่าการทำBotoxทำให้ท่านมีความมั่นใจขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง)

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง)

H_1 : ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® กับพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (บาทต่อครั้ง)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (บาทต่อครั้ง)		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการจูงใจทางร่างกาย	0.072	0.150	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านข่าวสารข้อมูล	0.031	0.536	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม	0.059	0.237	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านประสบการณ์	0.106*	0.034	สัมพันธ์ต่ำ
5. ด้านลักษณะท่าทาง	0.008	0.875	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.068	0.172	ไม่มีความสัมพันธ์

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยรวม กับพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ(บาทต่อครั้ง) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการจูงใจทางร่างกาย ด้านข่าวสารข้อมูล ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม และด้านลักษณะท่าทาง กับพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ(บาทต่อครั้ง) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการจูงใจทางร่างกาย ด้านข่าวสารข้อมูล ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม และด้านลักษณะท่าทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.150 0.536 0.237 และ 0.875 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการจูงใจทางร่างกาย ด้านข่าวสารข้อมูล ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม และด้านลักษณะท่าทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์ กับพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) โดยขึ้นระดับต่ำ

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการจูงใจทางร่างกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® กับพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (บาทต่อครั้ง)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการจูงใจทางร่างกาย	ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (บาทต่อครั้ง)		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การลบริ้วรอยที่เกิดขึ้นตามวัยทำให้มีความสุข	0.048	0.333	ไม่มีความสัมพันธ์
2. บุคคลที่ไม่มีริ้วรอยทำให้น่าดูและน่าทึ่ง	0.064	0.204	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการจูงใจทางร่างกาย ในข้อการลบริ้วรอยที่เกิดขึ้นตามวัยทำให้มีความสุข และบุคคลที่ไม่มีริ้วรอยทำให้น่าดูและน่าทึ่ง กับพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการจูงใจทางร่างกาย ในข้อการลบริ้วรอยที่เกิดขึ้นตามวัยทำให้มีความสุข และบุคคลที่ไม่มีริ้วรอยทำให้น่าดูและน่าทึ่ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.333 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่

มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการจงใจทางร่างกาย ในข้อการลบล้างรอยที่เกิดขึ้นตามวัยทำให้มีความสุข และบุคคลที่ไม่มีริ้วรอยทำให้น่าดูแบะน่าทึ่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านข่าวสารข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® กับพฤติกรรม การฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ (บาทต่อครั้ง)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านข่าวสารข้อมูล	ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ (บาทต่อครั้ง)		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนถึงความปลอดภัยในการฉีดBotox	0.010	0.840	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผ่านสื่อต่างถึงการลบล้างรอยของBotox	0.055	0.286	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านข่าวสารข้อมูล ในข้อการได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนถึงความปลอดภัยในการฉีดBotox และการได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผ่านสื่อต่างถึงการลบล้างรอยของBotox กับพฤติกรรมฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านข่าวสารข้อมูล ในข้อการได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนถึงความปลอดภัยในการฉีดBotox และการได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผ่านสื่อต่างถึงการลบล้างรอยของBotox ค่า Sig. เท่ากับ 0.840 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านข่าวสารข้อมูล ในข้อการได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนถึงความปลอดภัยในการฉีดBotox และการได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผ่านสื่อต่างถึงการลบล้างรอยของBotox ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใต้ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใต้ เอ(บาทต่อครั้ง)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม	ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใต้ เอ (บาทต่อครั้ง)		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เพื่อนร่วมงานของท่านต่างก็ฉีด Botox เพื่อลดริ้วรอย	0.053	0.292	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ญาติพี่น้องของท่านสนับสนุนให้ฉีด Botox เพื่อลดริ้วรอย	0.042	0.408	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ในข้อเพื่อนร่วมงานของท่านต่างก็ฉีด Botox เพื่อลดริ้วรอย และญาติพี่น้องของท่านสนับสนุนให้ฉีด Botox เพื่อลดริ้วรอย กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใต้ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใต้ เอ(บาทต่อครั้ง) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ในข้อเพื่อนร่วมงานของท่านต่างก็ฉีด Botox เพื่อลดริ้วรอย และญาติพี่น้องของท่านสนับสนุนให้ฉีด Botox เพื่อลดริ้วรอย ค่า Sig. เท่ากับ 0.292 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ในข้อเพื่อนร่วมงานของท่านต่างก็ฉีด Botox เพื่อลดริ้วรอย และญาติพี่น้องของท่านสนับสนุนให้ฉีด Botox เพื่อลดริ้วรอย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใต้ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใต้ เอ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (บาทต่อครั้ง)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์	ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (บาทต่อครั้ง)		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านได้เห็นดารานักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีด Botox แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป	0.044	0.381	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านได้พบคนรอบตัวที่ใช้บริการฉีด Botox พบการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น	0.122*	0.015	สัมพันธ์ต่ำ

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์ ในข้อท่านได้เห็นดารานักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีด Botox แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์ ในข้อท่านได้เห็นดารานักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีด Botox แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป ค่า Sig. เท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์ ในข้อท่านได้เห็นดารานักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีด Botox แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์ ในข้อท่านได้พบคนรอบตัวที่ใช้บริการฉีด Botox พบการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์ ในข้อท่านได้พบคนรอบตัวที่ใช้บริการฉีด Botox พบการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์

ในข้อท่านได้พบคนรอบตัวที่ใช้บริการฉีด Botox พบการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง ในข้อท่านได้พบคนรอบตัวที่ใช้บริการฉีด Botox พบการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ(บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (บาทต่อครั้ง)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง	ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (บาทต่อครั้ง)		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านได้เห็นดารานักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีด Botox แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป	0.022	0.663	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านคิดว่าการทำ Botox ทำให้ท่านมีความมั่นใจขึ้น	0.022	0.660	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ท่านคิดว่าการทำ Botox ทำให้ท่านดูอ่อนกว่าวัย	0.073	0.147	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง ในข้อท่านได้เห็นดารานักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีด Botox แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป ในข้อท่านคิดว่าการทำ Botox ทำให้ท่านมีความมั่นใจขึ้น และท่านคิดว่าการทำ Botox ทำให้ท่านดูอ่อนกว่าวัย กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ(บาทต่อครั้ง) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง ในข้อท่านได้เห็นดารานักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีด Botox แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป ในข้อท่านคิดว่าการทำ Botox ทำให้ท่านมีความมั่นใจขึ้น และท่านคิดว่าการทำ Botox ทำให้ท่านดูอ่อนกว่าวัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.663 0.660 และ 0.147 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ

การเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง ในข้อท่านได้เห็นดารานักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีด Botox แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป ในข้อท่านคิดว่าการทำ Botox ทำให้ท่านมีความมั่นใจขึ้น และท่านคิดว่าการทำ Botox ทำให้ท่านดูอ่อนกว่าวัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ประเภทของสื่อ Social Media มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (Botox®)

สมมติฐานที่ 3.1 ประเภทของสื่อ Social Media มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (ครั้งต่อปี)

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของสื่อ Social Media ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (ครั้งต่อปี)

H_1 : ประเภทของสื่อ Social Media มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (ครั้งต่อปี)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อ Social Media กับพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี)

ประเภทของสื่อ Social Media	จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี)		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. Facebook	0.018	0.713	ไม่มีความสัมพันธ์
2. Blog	0.036	0.477	ไม่มีความสัมพันธ์
3. Instragram	0.084	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์
4. Twitter	0.092	0.066	ไม่มีความสัมพันธ์
5. YouTube	0.006	0.897	ไม่มีความสัมพันธ์
6. Pinterest	0.110*	0.028	สัมพันธ์ต่ำ

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อ Social Media กับพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) พบว่า ประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ Facebook Blog Instragram Twitter และ YouTube มีค่า Sig. เท่ากับ 0.713 0.477 0.092 0.066 และ 0.897 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ Facebook Blog Instragram Twitter และ YouTube ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ประเภทของสื่อ Social Media กับพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) พบว่า ประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ Pinterest มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ Pinterest มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ Pinterest ในการหาข้อมูลการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) เพิ่มขึ้นระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 ประเภทของสื่อ Social Media มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (บาทต่อครั้ง)

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของสื่อ Social Media ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (บาทต่อครั้ง)

H_1 : ประเภทของสื่อ Social Media มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (บาทต่อครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อ Social Media กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (บาทต่อครั้ง)

ประเภทของสื่อ Social Media	ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (บาทต่อครั้ง)		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. Facebook	0.055	0.275	ไม่มีความสัมพันธ์
2. Blog	0.164**	0.001	สัมพันธ์ต่ำ
3. Instagram	0.320**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
4. Twitter	0.219**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
5. YouTube	0.032	0.518	ไม่มีความสัมพันธ์
6. Pinterest	0.287**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อ Social Media กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (บาทต่อครั้ง) พบว่า ประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ Facebook และ YouTube มีค่า Sig. เท่ากับ 0.275 และ 0.518 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ Facebook และ YouTube ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโ

ทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ประเภทของสื่อ Social Media กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) พบว่า ประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ Instragram Twitter และ Pinterest มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ Instragram Twitter และ Pinterest มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.320 0.219 และ 0.287 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ Instragram Twitter และ Pinterest ในการหาข้อมูลการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ประเภทของสื่อ Social Media กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) พบว่า ประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ Blog มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ Blog มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ Blog ในการหาข้อมูลการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) เพิ่มขึ้นระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไซโต เอ (Botox®) ต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไซโต เอ (Botox®) ต่างกัน		
-จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไซโต เอ (ครั้งต่อปี)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
-ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไซโต เอ (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไซโต เอ (Botox®) ต่างกัน		
-จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไซโต เอ (ครั้งต่อปี)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
-ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไซโต เอ (บาทต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไซโต เอ (Botox®) ต่างกัน		
-จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไซโต เอ (ครั้งต่อปี)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
-ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไซโต เอ (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไซโต เอ (Botox®) ต่างกัน		
-จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไซโต เอ (ครั้งต่อปี)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
-ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไซโต เอ (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (Botox®) ต่างกัน		
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (Botox®) ต่างกัน		
-จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (ครั้งต่อปี)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown- Forsythe
-ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown- Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (Botox®)		
2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ Botox® มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (Botox®) ใน ข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซท์ เอ (ครั้งต่อปี)		
1. ด้านการจงใจทางร่างกาย	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. ด้านข่าวสารข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4. ด้านประสบการณ์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
5. ด้านลักษณะท่าทาง	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
ภาพรวม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติ
สมมติฐาน		
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (Botox®)		
2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ(บาทต่อครั้ง)		
1. ด้านการจูงใจทางร่างกาย	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. ด้านข่าวสารข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4. ด้านประสบการณ์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
5. ด้านลักษณะท่าทาง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
ภาพรวม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3 ประเภทของสื่อ Social Media มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (Botox®)		
3.1 ประเภทของสื่อ Social Media มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไรต์ เอ (ครั้งต่อปี)		
1. Facebook	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. Blog	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. Instagram	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
3.1 ประเภทของสื่อ Social Media มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลิแนมท็อกซิน ใต้ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลิแนมท็อกซิน ใต้ เอ (ครั้งต่อปี)		
4. Twitter	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
5. YouTube	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
6. Pinterest	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3.2 ประเภทของสื่อ Social Media มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลิแนมท็อกซิน ใต้ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิแนมท็อกซิน ใต้ เอ(บาทต่อครั้ง)		
1. Facebook	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. Blog	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. Instagram	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4. Twitter	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
5. YouTube	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
6. Pinterest	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับชนิดของสื่อดิจิทัลที่ผู้บริโภคในกลุ่มของยาและเวชภัณฑ์สนใจเพื่อนำมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมของบริษัทซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มที่สนใจในการทำ Botox® โดยประโยชน์หลักของการวิจัย คือบริษัทผู้นำเข้า Botox® ตลอดจนบริษัทคู่ค้าหรือผู้ประกอบการค้ากับบริษัทผู้นำเข้า Botox® รวมถึงบริษัทจัดจำหน่ายยาควบคุมพิเศษประเภทเดียวกับ Botox® บางชนิด นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบในการปรับปรุงและบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์การตลาดและการวางแผนการใช้สื่อดิจิทัลได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® ประเภทของสื่อดิจิทัล และพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ีไทยป์ เอ (Botox®) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ีไทยป์ เอ (Botox®) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ีไทยป์ เอ (Botox®) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ีไทยป์ เอ (Botox®) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ีไทยป์ เอ (Botox®) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับบริษัทหรือผู้นำเข้า Botox® ในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการทำการตลาดบนสื่อดิจิทัลเพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบ ในการกำหนดกลยุทธ์และแผน การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้นำเข้าหรือ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจกับบริษัทผู้นำเข้าหรือผลิตยาและเวชภัณฑ์ ในกลุ่มยาควบคุมพิเศษ ในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการทำ

การตลาดบนสื่อดิจิทัลเพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบ ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

3. เพื่อใช้เป็นแนวทางและเป็นแหล่งข้อมูลอันประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าด้านการนำเสนอข้อมูล Botox® บนสื่อดิจิทัลต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซบี เอ (Botox®) ต่างกัน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซบี เอ (Botox®)

3. ประเภทของสื่อ Social Media มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซบี เอ (Botox®)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. **การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** การวิเคราะห์เชิงพรรณนา จะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์, ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox®, ประเภทของสื่อดิจิทัล และพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไซบี เอ (Botox®) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. **การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)** เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซินไทป์เอ (โบท็อกซ์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 34 - 41 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคืออายุ 26 - 33 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 อายุ 42 - 49 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และแม่บ้าน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.25 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมารายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รายได้ต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รายได้ต่อเดือน 80,001 ขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติการฉีดโบทูลิנםท็อกซินไทป์เอ (โบท็อกซ์)

ทัศนคติการฉีดโบทูลิנםท็อกซินไทป์เอ (โบท็อกซ์) โดยภาพรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติด้านการจูงใจทางร่างกายและด้านลักษณะท่าทาง อยู่ในระดับดี รองลงมาได้แก่ ทัศนคติด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม อยู่ในระดับดี ทัศนคติด้านข่าวสารข้อมูล อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.96 และทัศนคติด้านประสบการณ์อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการจูงใจทางร่างกาย

ทัศนคติการฉีดโบทูลิנםท็อกซินไทป์เอ (โบท็อกซ์) ด้านการจูงใจทางร่างกายโดยภาพรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อบุคคลที่ฉีดโบท็อกซ์ไม่มีริ้วรอยทำให้น่าดู และน่าทึ่ง มีทัศนคติอยู่ในระดับดี รองลงมาได้แก่ บุคคลที่ฉีดโบท็อกซ์ไม่มีริ้วรอยทำให้น่าดูและน่าทึ่ง มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ทัศนคติด้านข้อมูลข่าวสาร

ทัศนคติการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซินไทป์เอ (โบท็อกซ์) ด้านข้อมูลข่าวสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อท่านได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผ่านสื่อต่างถึงการลบ ริ้วรอยของโบท็อกซ์ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี รองลงมาได้แก่ ท่านได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนถึงความปลอดภัยในการฉีดโบท็อกซ์ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ทัศนคติด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม

ทัศนคติการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซินไทป์เอ (โบท็อกซ์) ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มโดยภาพรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อเพื่อนร่วมงานของท่านต่างก็ฉีดโบท็อกซ์เพื่อลบ ริ้วรอย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี และในข้อญาติพี่น้องของท่านสนับสนุนให้ฉีด โบท็อกซ์ เพื่อลด ริ้วรอย ทัศนคติอยู่ในระดับดี

ทัศนคติด้านประสบการณ์

ทัศนคติการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซินไทป์เอ (โบท็อกซ์) ด้านประสบการณ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อท่านได้พบคนรอบตัวที่ใช้บริการฉีดโบท็อกซ์ พบการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น มีทัศนคติอยู่ในระดับดี รองลงมาได้แก่ ท่านได้เห็นตารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีดโบท็อกซ์ แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ทัศนคติด้านลักษณะทางท่าทาง

ทัศนคติการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซินไทป์เอ (โบท็อกซ์) ด้านลักษณะท่าทางโดยภาพรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อท่านคิดว่าการทำ โบท็อกซ์ทำให้ท่านดูอ่อนกว่าวัย มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาได้แก่ ท่านคิดว่าการทำโบท็อกซ์แก้ไขข้อบกพร่องหรือจุดด้อยบนใบหน้าของท่านได้ช่วยให้ท่านมั่นใจมากขึ้น มีทัศนคติอยู่ในระดับดี และท่านคิดว่าการทำโบท็อกซ์ทำให้ท่านมีความมั่นใจขึ้น มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล Social Media

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล Social Media ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

Social Media ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล Botox ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Social Media Facebook จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาใช้ Youtube จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ใช้ Blog จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ใช้สื่ออื่นๆ ได้แก่ Flickr จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และใช้ Instagram จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

Social Media ที่น่าเชื่อถือในการการค้นหาข้อมูล Botox ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Social Media Facebook ในการค้นหาข้อมูล จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาใช้ Youtube จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ใช้ Blog จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ

21.75 ใช้สื่ออื่นๆ ได้แก่ Flickr จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ใช้ Instragram จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และใช้ Pinterest จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

Social Media ที่มีความทันสมัยในการการค้นหาข้อมูล Botox ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Social Media ที่ทันสมัย ได้แก่ Facebook จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาใช้ Youtube จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ใช้ Blog จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ใช้ Intragram จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และใช้สื่ออื่นๆ ได้แก่ Flickr จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

Social Media ที่มีเนื้อหารายละเอียดข้อมูล Botox ครบถ้วน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Social Media ที่มีเนื้อหารายละเอียด ได้แก่ Facebook จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาใช้ Youtube จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ใช้ Blog จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ใช้ Pinterest จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ใช้สื่ออื่นๆ ได้แก่ Flickr จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และใช้ Intragram กับ Twitter จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

Social Media ที่ทำให้ตัดสินใจฉีด Botox ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Social Media Youtube ในการตัดสินใจฉีด Botox จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาใช้ Blog จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ใช้ Facebook จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ใช้ Pinterest จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ใช้สื่ออื่นๆ ได้แก่ Flickr จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และใช้ Intragram จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

Social Media ที่ให้คำตอบเมื่อมีข้อสงสัยในการฉีด Botox ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Social Media Blog ในการหาคำตอบ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาใช้ Facebook จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ใช้ Youtube จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ใช้สื่ออื่นๆ ได้แก่ Flickr จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ใช้ Instragram จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และใช้ Pinterest จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความถี่ในการใช้ Social Media ในการหาข้อมูล Botox ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า ความถี่ในการใช้ Social Media ในการหาข้อมูล Botox น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด 15 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการใช้ Social Media ในการหาข้อมูล Botox โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์

ประเภทของ Social Media ที่ควรใช้ในลำดับแรก ได้แก่ YouTube ควรใช้ Social Media ประเภทนี้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาได้แก่ Facebook ควรใช้ Social Media ประเภทนี้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 Blog ควรใช้ Social Media ประเภทนี้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 Intragram ควรใช้ Social Media ประเภทนี้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 Pinterest ควรใช้ Social Media ประเภทนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ Twitter ควรใช้ Social Media ประเภทนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์เอ (Botox)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ (โบท็อกซ์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาเพื่อเสริมความมั่นใจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของใบหน้า จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และเพืู่ดูอ่อนกว่าวัย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

บริเวณใบหน้าที่จะฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ บริเวณหน้าผาก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ บริเวณหางตา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ อื่นๆ คิ้ว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ บริเวณแก้ม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ บริเวณจมูก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

สถานที่ฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ ที่คลินิกเสริมความงาม จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคือฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ ที่โรงพยาบาล จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ ที่สถานเสริมความงาม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ จากเพื่อน/คนรัก จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ จากตัวเอง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ จากคำแนะนำจากแพทย์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ จาก Social Network จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) พบว่า ระยะเวลาในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อปี มากที่สุด 3 ครั้งต่อปี ระยะเวลาในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี

ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ(บาทต่อครั้ง) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ น้อยที่สุด 2,000 บาทต่อครั้ง มากที่สุด 30,000 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์ เอ โดยเฉลี่ยประมาณ 9225 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ต่างกัน

พฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) วิเคราะห์ 2 ข้อคือ

1. จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี)
2. ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง)

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) และในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) มากกว่าเพศชาย และเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง) สูงกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ต่างกัน

พฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) วิเคราะห์ 2 ข้อคือ

1. จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี)
2. ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง)

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ต่างกัน

พฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) วิเคราะห์ 2 ข้อคือ

1. จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี)
2. ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง)

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ(บาทต่อครั้ง) มีค่า sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ(บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง) สูงกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ต่างกัน

พฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) วิเคราะห์ 2 ข้อคือ

1. จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี)
2. ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง)

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) และค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ(บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ต่างกัน

พฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) วิเคราะห์ 2 ข้อคือ

1. จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี)
2. ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง)

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) และค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ(บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®)

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใไทยปี เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใไทยปี เอ (ครั้งต่อปี)

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยรวม กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใไทยปี เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใไทยปี เอ (ครั้งต่อปี) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใไทยปี เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใไทยปี เอ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการจูงใจทางร่างกาย ด้านข่าวสารข้อมูล ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม และด้านประสบการณ์ กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใไทยปี เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใไทยปี เอ (ครั้งต่อปี) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการจูงใจทางร่างกาย ด้านข่าวสารข้อมูล ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม และด้านประสบการณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใไทยปี เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใไทยปี เอ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใไทยปี เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใไทยปี เอ (ครั้งต่อปี) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใไทยปี เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใไทยปี เอ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปได้ว่า เมื่อปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านลักษณะท่าทางดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใไทยปี เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใไทยปี เอ (ครั้งต่อปี) เพิ่มขึ้นระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการจูงใจทางร่างกาย ในข้อการลบริ้วรอยที่เกิดขึ้นตามวัยทำให้มีความสุข และบุคคลที่ไม่ริ้วรอยทำให้น่าดูแบะน่าทึ่ง กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใไทยปี เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใไทยปี เอ (ครั้งต่อปี) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการจูงใจทางร่างกาย ในข้อการลบริ้วรอยที่เกิดขึ้นตามวัยทำให้มีความสุข และบุคคลที่ไม่ริ้วรอยทำให้น่าดูแบะน่าทึ่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใไทยปี เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ใไทยปี เอ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านข่าวสารข้อมูล ในข้อการได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนถึงความปลอดภัยในการฉีด Botox และการได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผ่านสื่อต่างถึงการลบริ้วรอยของ Botox กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านข่าวสารข้อมูล ในข้อการได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนถึงความปลอดภัยในการฉีด Botox และการได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผ่านสื่อต่างถึงการลบริ้วรอยของ Botox ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ในข้อเพื่อนร่วมงานของท่านต่างก็ฉีด Botox เพื่อลบริ้วรอย และญาติพี่น้องของท่านสนับสนุนให้ฉีด Botox เพื่อลดริ้วรอย กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ในข้อเพื่อนร่วมงานของท่านต่างก็ฉีด Botox เพื่อลบริ้วรอย และญาติพี่น้องของท่านสนับสนุนให้ฉีด Botox เพื่อลดริ้วรอย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์ ในข้อท่านได้เห็นตารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีด Botox แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป และท่านได้พบคนรอบตัวที่ใช้บริการฉีด Botox พบการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์ ในข้อท่านได้เห็นตารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีด Botox แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป และท่านได้พบคนรอบตัวที่ใช้บริการฉีด Botox พบการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง ในข้อท่านได้เห็นตารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีด Botox แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป และท่านคิดว่าการทำ Botox ทำให้ท่านดูอ่อนกว่าวัย กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง ในข้อท่านได้เห็นตารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีด Botox แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป และท่านคิดว่าการทำ Botox ทำให้ท่านดูอ่อนกว่าวัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง ในข้อท่านได้เห็นดารานักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีด Botox แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป และท่านคิดว่า การทำ Botox ทำให้ท่านดูอ่อนกว่าวัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.142 และ 0.151 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง ในข้อท่านได้เห็นดารานักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีด Botox แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป และท่านคิดว่า การทำ Botox ทำให้ท่านดูอ่อนกว่าวัยดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง ในข้อท่านคิดว่า การทำ Botox ทำให้ท่านมีความมั่นใจขึ้น กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง ในข้อท่านคิดว่า การทำ Botox ทำให้ท่านมีความมั่นใจขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง)

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยรวม กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการจูงใจทางร่างกาย ด้านข่าวสารข้อมูล ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม และด้านลักษณะท่าทาง กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการจูงใจทางร่างกาย ด้านข่าวสารข้อมูล ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม และด้านลักษณะท่าทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์ กับพฤติกรรม การฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ໓໓ ໔ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ໓໓ ໔ (บาทต่อ ครั้ง) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ໓໓ ໔ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ໓໓ ໔ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรม การฉีด โบทูลิเนียมท็อกซิน ໓໓ ໔ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ໓໓ ໔ (บาทต่อ ครั้ง) โดยขึ้นระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ด้านการจูงใจทางร่างกาย ในข้อการลบริ้วรอยที่เกิดขึ้นตามวัยทำให้มีความสุข และบุคคลที่ ไม่มีริ้วรอยทำให้น่าดูแบบน่าทึ่ง กับพฤติกรรม การฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ໓໓ ໔ (Botox®) ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ໓໓ ໔ (บาทต่อครั้ง) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการจูงใจทางร่างกาย ในข้อการลบริ้วรอยที่เกิดขึ้นตามวัยทำให้มีความสุข และบุคคลที่ไม่มีริ้วรอยทำให้น่าดูแบบน่าทึ่ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.333 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิด และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการจูงใจทางร่างกาย ในข้อการลบริ้วรอยที่เกิดขึ้นตามวัยทำให้มี ความสุข และบุคคลที่ไม่มีริ้วรอยทำให้น่าดูแบบน่าทึ่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การฉีดโบทู ลิเนียมท็อกซิน ໓໓ ໔ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ໓໓ ໔ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ด้านข่าวสารข้อมูล ในข้อการได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนถึงความปลอดภัยในการฉีด Botox และการได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผ่านสื่อต่างถึงการลบริ้วรอยของ Botox กับพฤติกรรม การฉีดโบทู ลิเนียมท็อกซิน ໓໓ ໔ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ໓໓ ໔ (บาทต่อครั้ง) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านข่าวสารข้อมูล ในข้อการได้รับ ข้อมูลจากสื่อมวลชนถึงความปลอดภัยในการฉีด Botox และการได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผ่านสื่อ ต่างถึงการลบริ้วรอยของ Botox ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ໓໓ ໔ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ໓໓ ໔ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ในข้อเพื่อนร่วมงานของท่านต่างก็ฉีด Botox เพื่อลบริ้วรอย และญาติพี่น้องของท่านสนับสนุนให้ฉีด Botox เพื่อลบริ้วรอย กับพฤติกรรม การฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ໓໓ ໔ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ໓໓ ໔ (บาทต่อครั้ง) พบว่า ปัจจัยที่มี ผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ในข้อเพื่อนร่วมงานของ

ท่านต่างก็ฉีด Botox เพื่อลบริ้วรอย และญาติพี่น้องของท่านสนับสนุนให้ฉีด Botox เพื่อลดริ้วรอย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์ ในข้อท่านได้เห็นดารานักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีด Botox แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ(บาทต่อครั้ง) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์ ในข้อท่านได้เห็นดารานักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีด Botox แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์ ในข้อท่านได้พบคนรอบตัวที่ใช้บริการฉีด Botox พบการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ(บาทต่อครั้ง) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์ ในข้อท่านได้พบคนรอบตัวที่ใช้บริการฉีด Botox พบการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง ในข้อท่านได้พบคนรอบตัวที่ใช้บริการฉีด Botox พบการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ(บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง ในข้อท่านได้เห็นดารานักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีด Botox แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป ในข้อท่านคิดว่าการทำ Botox ทำให้ท่านมีความมั่นใจขึ้น และท่านคิดว่าการทำ Botox ทำให้ท่านดูอ่อนกว่าวัย กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ(บาทต่อครั้ง) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง ในข้อท่านได้เห็นดารานักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีด Botox แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป ในข้อท่านคิดว่าการทำ Botox ทำให้ท่านมีความมั่นใจขึ้น และท่านคิดว่าการทำ Botox ทำให้ท่านดูอ่อนกว่าวัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ประเภทของสื่อ Social Media มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®)

สมมติฐานที่ 3.1 ประเภทของสื่อ Social Media มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี)

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อ Social Media กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) พบว่า ประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ Facebook Blog Instragram Twitter และ YouTube ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ประเภทของสื่อ Social Media กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) พบว่า ประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ Pinterest มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ Pinterest ในการหาข้อมูลการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) เพิ่มขึ้นระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 ประเภทของสื่อ Social Media มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ(บาทต่อครั้ง)

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อ Social Media กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ(บาทต่อครั้ง) พบว่า ประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ Facebook และ YouTube ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ประเภทของสื่อ Social Media กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ(บาทต่อครั้ง) พบว่า ประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ Instragram Twitter และ Pinterest มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.320 0.219 และ 0.287 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ Instragram Twitter และ Pinterest ในการหาข้อมูลการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน

อกซิน ไทป์ เอมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ(บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ประเภทของสื่อ Social Media กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ(บาทต่อครั้ง) พบว่า ประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ Blog มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ Blog ในการหาข้อมูลการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) เพิ่มขึ้นระดับต่ำ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซินไทด์เอ (โบท็อกซ์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปีง ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) และในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ(บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) มากกว่าเพศชาย และเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ(บาทต่อครั้ง) สูงกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงจะดูแลเรื่องริ้วรอย และผิวพรรณมากกว่าเพศชาย จึงทำให้มีการใช้บริการบ่อยกว่า แต่เพศชายการดูแลแต่ละครั้งต้องใช้จำนวนเงินเยอะกว่า เนื่องจากผิวพรรณหยابคายกว่าเพศหญิงซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น และสอดคล้องกับจิตติ เหมินทร์ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในภาคใต้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มอายุ 26 – 33 ปี เป็นกลุ่มที่มีในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มอายุ 26 - 33 ปี เป็นกลุ่มอายุที่มีเป็นคนรุ่นใหม่ที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นประจำเริ่มมีรายได้ของตัวเอง และที่คุ้นเคยกับการใช้งาน Social Media ในการหาข้อมูลที่น่าสนใจ จึงได้ข้อมูลเพื่อนำไปใช้บริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับลินจง โพชารี (2550) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน E-Tourism แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับนวิดา ไชยหมาน (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ(บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง) สูงกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มระดับศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีความรับผิดชอบในตำแหน่งงานสูง จึงมีเวลาน้อย การหาข้อมูลจาก Social Media จะช่วยประหยัดเวลาได้มาก และรายได้ที่สูงกว่ากลุ่มอื่น การฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ จึงเป็นเรื่องการประหยัดเวลาถึงแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ(บาทต่อครั้ง) สูงกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับลินจง โพชารี (2550) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน E-Tourism แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับจิตติ เหมินทร์ (2549) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในภาคใต้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) และค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ(บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มแม่บ้านมีจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ มากที่สุด กลุ่มนักเรียนนักศึกษามีค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอมากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มแม่บ้านจะมีเวลาช่วงกลางวันหลังทำงานบ้านและดูแลบุตรหลาน จึงมีเวลาหาข้อมูลจาก Social Media และมีเวลามากจึงไปใช้บริการได้บ่อยๆ ส่วนนักศึกษา เป็นวัยที่ใจร้อนและต้องการความเร็วในการดูแล

ผิวหน้าจึงใช้เงินจำนวนมากกว่ากลุ่มอื่นเพื่อให้ได้ผิวหน้าที่ดีและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับจิตติ เหมินทร์ (2549) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในภาคใต้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) และค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากที่สุด ส่วน กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มรายได้น้อยต้องใช้บริการบ่อยครั้งเพื่อชำระเงินที่ละน้อย และต่อบ่อยครั้งกว่า ส่วนกลุ่มที่มีรายได้มากมีกำลังทรัพย์มากจึงมีค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับลินจง โพชารี (2550) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน E-Tourism แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับนวริดา ไชยหามา (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Botox® มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®)

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านลักษณะท่าทางดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) เพิ่มขึ้นระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการทำโบท็อกซ์แก้ไขข้อบกพร่องหรือจุดด้อยบนใบหน้าของท่านได้ช่วยให้ท่านมั่นใจมากขึ้น การทำโบท็อกซ์ทำให้มีความมั่นใจขึ้น การทำ โบท็อกซ์ทำให้อ่อนกว่าวัย จึงทำให้มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ ซึ่งสอดคล้องกับบลีนี หอสถิตกุล (2544) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทัศนคติในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจี

เอสเอ็มของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับ นลินี หอสถิตกุล (2544) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทัศนคติในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านประสบการณ์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากการได้เห็นดารานักร้องผู้มีชื่อเสียงฉีดโบท็อกซ์ แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป การได้พบคนรอบตัวที่ใช้บริการฉีดโบท็อกซ์ พบการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น เป็นประสบการณ์ที่ได้รับจึงเกิดความมั่นใจส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ ซึ่งสอดคล้องกับนลินี หอสถิตกุล (2544) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทัศนคติเป็นส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับนลินี หอสถิตกุล (2544) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทัศนคติเป็นส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ประเภทของสื่อ Social Media มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®)

3.1 ประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ Pinterest มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ Pinterest ในการหาข้อมูลการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) เพิ่มขึ้นระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจาก Pinterest มาจากคำว่า Pin+Interest แปลตรงตัวง่าย ๆ ก็คือ การปักหมุด (Pin) รูปภาพที่เราสนใจลงบนบอร์ดของเรา เหมือนการปักหมุดไปบนบอร์ดสมัยประถมนั่นแหละ Pinterest จะเป็นเว็บที่มีแต่รูปภาพแต่อย่าง

เดียวในหน้าบอร์ด พร้อมกับคำบรรยายสั้นๆ ของรูปภาพที่เราสนใจ ทำให้ผู้บริโภคที่สนใจข้อมูลการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) เห็นทั้งภาพและข้อความที่โพสต์ ทำให้มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ ซึ่งสอดคล้องกับสูตรชัย เกิดกล้า (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับสูตรชัย เกิดกล้า (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.2 ประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ Blog มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ Blog ในการหาข้อมูลการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) เพิ่มขึ้นระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากบล็อกมาจากการผสมคำระหว่าง WEB (World Wide Web) + LOG (บันทึก) = BLOG คือ เว็บไซต์ที่เจ้าของ หรือ Blogger สามารถบันทึกเรื่องราวของตนเองลงในเว็บได้ตลอดเวลา การสร้างเว็บบล็อกสามารถทำได้ง่ายๆ ด้วยตัวเอง ไม่ซับซ้อน ไม่เสียสตางค์ ไม่จำเป็นต้องรู้ภาษา HTML อย่างน้อยขอให้มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ จึงทำให้ผู้ที่สนใจข้อมูลเกี่ยวกับโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) สื่อสารข้อมูลกับผู้ที่สนใจทำให้ผู้ที่สนใจเกิดความต้องการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับสูตรชัย เกิดกล้า (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับสูตรชัย เกิดกล้า (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซินไทป์เอ (โบท็อกซ์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแบ่งลูกค้าเป็นสองกลุ่มดังนี้

กลุ่มแรกมาใช้บริการบ่อย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทัศนคติทัศนคติการฉีดโบทูลิנםที่อกชินไทป์เอ ด้านประสบการณ์ โดยการทำการตลาดให้ผู้มีชื่อเสียง นักร้อง นักแสดงที่มีอายุน้อย ที่ใช้บริการการฉีดโบทูลิנםที่อกชินไทป์เอ ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพราะจะสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาพบว่าทัศนคติการฉีดโบทูลิנםที่อกชินไทป์เอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทัศนคติการฉีดโบทูลิנםที่อกชินไทป์เอ ทัศนคติด้านการจูงใจทางร่างกาย และด้านลักษณะท่าทาง ได้แก่ การสื่อสารให้ทราบว่า การฉีดโบทูลิנםที่อกชินไทป์เอ ทำบ่อยครั้งตามระยะเวลาที่กำหนด จะเป็นการลบริ้วรอยที่เกิดตามวัยให้ลดลง ทำให้ริ้วรอยหายไปน่าดูและน่าทึ่ง แก่ไขข้อบกพร่องหรือจุดด้อยบนใบหน้าได้ช่วยให้มั่นใจมากขึ้น การทำโบท็อกซ์ทำให้มีความมั่นใจขึ้น และการทำ โบท็อกซ์ทำให้ดูอ่อนกว่าวัย เนื่องจากการศึกษาพบว่าทัศนคติการฉีดโบทูลิנםที่อกชินไทป์เอ ทัศนคติด้านการจูงใจทางร่างกาย และด้านลักษณะท่าทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

3. ผู้ประกอบการสถานบริการฉีดโบทูลิנםที่อกชิน ไทป์เอ (Botox®) ควรทำการวางแผนการตลาดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 33 ปี อาชีพแม่บ้านและนักศึกษา การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการฉีดโบทูลิנםที่อกชิน ไทป์เอ (Botox®) บ่อย โดยมีการจัดการส่งเสริมการขายเช่น การสะสมการใช้บริการเพื่อให้ได้ส่วนลด หรือแถมบริการอื่นๆ ของสถานบริการต่อไป

4. ผู้ประกอบการสถานบริการฉีดโบทูลิנםที่อกชิน ไทป์เอ (Botox®) ควรให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านประสบการณ์ โดยการสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่า ท่านได้เห็นดารานักร้อง ผู้มีชื่อเสียงอายุน้อย ฉีด Botox แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป คนรอบตัวที่ใช้บริการฉีดBotox พบการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น จะช่วยให้พฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםที่อกชิน ไทป์เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลิנםที่อกชิน ไทป์เอ (ครั้งต่อปี) เพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםที่อกชิน ไทป์เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิנםที่อกชิน ไทป์เอ(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

5. ผู้ประกอบการสถานบริการฉีดโบทูลิנםที่อกชิน ไทป์เอ (Botox®) ควรให้ความสำคัญการ Social Media ที่สามารถโพสต์รูปภาพและข้อความมีตรงกลุ่มผู้อายุน้อยรายได้น้อย เช่น Instagram เพื่อให้เห็นการเปลี่ยนแปลงก่อนและหลังการใช้บริการเช่น Social Media Pinterest เพราะมีลักษณะตามที่ได้อ้างมาข้างต้น จะช่วยให้พฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםที่อกชิน ไทป์เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลิנםที่อกชิน ไทป์เอ เนื่องจากการวิจัยพบว่า ประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ Pinterest มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםที่อกชิน ไทป์เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลิנםที่อกชิน ไทป์เอ(ครั้งต่อปี) ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูง

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทัศนคติทัศนคติการฉีดโบทูลิנםท็อกซินไทป์เอ ด้านประสบการณ์ โดยการทำการตลาดโดยการให้ส่วนลดค่าบริการหรือแถมบริการ เมื่อมีค่าใช้จ่ายสูงตามจำนวนที่ร้านกำหนดไว้ และหากลูกค้าแนะนำเพื่อนมาใช้บริการจะให้ส่วนลดพิเศษอีกด้วย

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทัศนคติการฉีดโบทูลิנםท็อกซินไทป์เอ ทัศนคติด้านการจูงใจทางร่างกาย และด้านลักษณะท่าทาง ได้แก่ การสื่อสารให้ทราบว่า การฉีดโบทูลิנםท็อกซินไทป์เอที่มีคุณสมบัติพิเศษที่ถึงจะมีค่าใช้จ่ายสูง แต่ก็มีประสิทธิภาพสูงในการลบริ้วรอยที่เกิดขึ้นตามวัยให้ลดลง ทำให้ริ้วรอยหายไปน่าดูและน่าทึ่ง แก่ไขข้อบกพร่องหรือจุดด้อยบนใบหน้าได้ ช่วยให้มั่นใจมากขึ้น การทำโบท็อกซ์ทำให้มีความมั่นใจขึ้น และการทำ โบท็อกซ์ทำให้ดูอ่อนกว่าวัย เนื่องจากการศึกษาพบว่าทัศนคติการฉีดโบทูลิנםท็อกซินไทป์เอ ทัศนคติด้านการจูงใจทางร่างกาย และด้านลักษณะท่าทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

3. ผู้ประกอบการสถานบริการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์เอ (Botox®) ควรทำการวางแผนการตลาดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 33 ปี อาชีพแม่บ้านและนักศึกษา การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และรายได้ 40,001 - 60,000 บาท เพราะเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์เอ (Botox®) มากที่สุด และมีจำนวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูงที่สุด โดยการจัดการส่งเสริมการตลาดตามจำนวนเงินที่ซื้อบริการกับสถานประกอบการ

4. ผู้ประกอบการสถานบริการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์เอ (Botox®) ควรให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านลักษณะท่าทาง โดยการสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่า ดารา นักร้อง หรือผู้ในสังคมที่มีอยู่ในวัยกลางคน ฉีด Botox แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป การทำBotoxทำให้มีความมั่นใจขึ้น การทำ Botoxทำให้ดูอ่อนกว่าวัย จะช่วยให้พฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์เอ (ครั้งต่อปี) เพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์เอ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

5. ผู้ประกอบการสถานบริการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์เอ (Botox®) ควรให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านประสบการณ์ โดยการสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่า ท่านได้เห็นดารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงทางสังคมที่อยู่ในวัยปานกลาง ฉีด Botox แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป คนรอบตัวที่ใช้บริการฉีดBotox พบการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น จะช่วยให้พฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์เอ (ครั้งต่อปี) เพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทป์เอ(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

6. ผู้ประกอบการสถานบริการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทยป์เอ (Botox®) ควรให้ความสำคัญ การ Social Media ที่สามารถโพสต์รูปภาพและข้อความที่เหมาะสมกับกลุ่มคนที่มีอายุปานกลาง เช่น Facebook Blog เพื่อให้เห็นการเปลี่ยนแปลงก่อนและหลังการใช้บริการเช่น Social Media Pinterest เพราะมีลักษณะตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะช่วยให้พฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทยป์เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทยป์เอ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ Pinterest มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทยป์เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทยป์เอ(ครั้งต่อปี) ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7. ผู้ประกอบการสถานบริการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทยป์เอ (Botox®) ควรให้ความสำคัญ การ Social Media ที่มีผู้มีความน่าเชื่อถือ หรือผู้ที่รับประสบการณ์จริงที่มีชื่อเสียงทางสังคมที่อยู่ในวัยกลางคน ในการใช้บริการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทยป์เอ (Botox®) เขียนประสบการณ์ที่ดีของตนเองลงใน Blog จะช่วยให้พฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทยป์เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทยป์เอ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ Blog มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทยป์เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทยป์เอ(บาทต่อครั้ง) ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษา การเปรียบเทียบ Social Media ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทยป์ เอ (Botox®) โดยศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการคำนวณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อไป

2. ควรศึกษา การเปิดรับสื่อ Social Media ความรู้ความเข้าใจจาก Social Media การฉีดโบทูลิנםท็อกซิน ไทยป์ เอ (Botox®) โดยศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัญช์ อินทรโกเศศ. (2550). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : กองบริการการสอนและสิ่งพิมพ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กนกพร นิตยธีรานนท์. (2549). *โอกลีวีส์แตกหน่วยรับสื่อดิจิทัลบูม*. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2552. จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=477752549>.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2552). *รายงานข้อมูลนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายชั้นปีที่ 6*. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2552, จาก http://www.moe.go.th/data_stat/.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การใช้ SPSS for window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for window ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7 - 10*. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *พฤติกรรมกรรมการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ครูจ๊ะเอ๋. (2550). *สื่อดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2552. จาก <http://teacherjaey.multiply.com/journal/item/17>.
- ค็อดเลอร์, ฟิลลิป. (2547). *การจัดการการตลาด*. แปลโดย ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์; และคนอื่น ๆ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- . (2546). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคนอื่น ๆ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ก่อพงษ์ พลโยธา. (2552). *สาวอีสานแห่เสริมตั้งสาวจวบ นศ.เพียบบอกช่วยทำให้มั่นใจ*. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2554, จาก เว็บไซต์ไทยโพสต์.
- เคนท์ เวอร์โทม; และเอียน เฟนวิก. *Digimarketing เปิดโลกนิวัติเดียวและการตลาดดิจิทัล*. แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิตย์. สมุทรปราการ: เกียวโด เนชั่นพรินติ้ง เซอร์วิส.
- จุฑาพรรธ (จามจุรี) ผดุงชีวิต. (2550). *วัฒนธรรม การสื่อสาร และอัตลักษณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุพร ศิริวัฒนสกุล. (2545). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนการสอนออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (e-learning) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะบริหารธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จันทร์ ปัทมสุนทร. (2543). *การสื่อสารข้อมูล*. กรุงเทพฯ: วารสารโดมทัศน์.

- จรัสศรี ปักกัตตั้ง. (2542). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2552, จาก ฐานข้อมูลปริญญาบัตร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จับตา!! Medical outsourcing นานฟ้าใหม่โรงพยาบาลไทย. (2550). [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์.]. บิสิเนสไทย. ค้นเมื่อ 9 มกราคม 2551, จาก http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=411078_Marketing
- เทพ เวชวิสิฐ (2554). หญิงไทยพึ่งพาศัลยกรรมต้นเหตุขาดความมั่นใจ. สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.ryt9.com/s/tpd/1176813>
- ณ ชนก แสงนิมมวล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคกับสินค้าแฮนด์แบรด์. *ad@chula on Contemporary Views on Advertising (Volume 2)*. กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่.
- เด็กดี. (2550). ประวัติอินเทอร์เน็ต. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2552, จาก <http://www.dek-d.com/board/view.php?id=926874>
- ตัน ตันท์สุทธีวงศ์; สุพจ ปุณณชัยยะ; และสุวัฒน์ ปุณณชัยยะ. (2539). *รอบรู้ Internet และ world wide web*. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- ทบวงมหาวิทยาลัย. (2551). รายงานข้อมูลสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประจำปี 2551. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2552, จาก <http://www.mua.go.th/>
- ทรงภูมิ ภูมิพัฒน์. (2541). *จิตวิทยาสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธัญญารัตน์ ศรีพิพัฒน์. (2553) *มายด์แชร์เอเจนซี่เครือข่ายด้านการตลาดและการสื่อสาร Social Media “วัฒนธรรมของการแสดงออก”*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.marketingoops.com>.
- ธีรพล กาญจนภาพล; และภิญโญ ตั้ง. (2543). *Getting into internet*. กรุงเทพฯ: Sumsystem.
- พนารัตน์ ลิ้ม. (2543). *ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจ
- พันธ์ศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์. (2550). *ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต*. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2552, จาก <http://www.thaiparents.net/articles/title.php?t=437>
- พรจิต สมบัติ. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ นศ.ด. (วารสารศาสตร์และสื่อมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพลินพิศ ศรีบุรินทร์. (2549). *Digital Media เครื่องมือการตลาดแนวใหม่*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2552, จาก <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=46730>

- ไพโรจน์ คชชา. (2542). *ความรู้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับผู้บริหาร*.
กรุงเทพฯ: เซ็นเตอร์ ดิสคัฟเวอรี.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2553). ความหมายและจุดมุ่งหมายของเทคโนโลยีเว็บ 2.0. สืบค้นเมื่อ 15
กุมภาพันธ์ 2552, จาก <http://www.thaigoodview.com/node/81571>
- ภาวรุท พงษ์วิทยพานู; และสุชน โรจน์อนุสรณ์. (2551). *e-marketing เจาะเทคนิคการตลาด
ออนไลน์*. สมุทรปราการ: พงษ์วินการพิมพ์.
- มัลลิกา บุนนาค. (2536). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- มาริสา ทองรักษ์(2551).ธุรกิจความงามเฟื่อง แบบไม่นำพา...ศก. ,มาริสา ทองรักษ์.สืบค้นเมื่อ 10
ธันวาคม 2554 จาก <http://www.crmtotai.com>
- วิกิพีเดีย. (2552). *สื่อดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2552. จาก <http://th.wikipedia.org:2552>
- (2552). *ไฮไฟฟ์*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2552. จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/Hi5:2552>
- (2552). *เฟซบุ๊ก*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2552. จาก <http://th.wikipedia.org/wiki:2552>
- (2552). *บล็อก*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2552. จาก <http://th.wikipedia.org/wiki:2552>
- (2552). *อีเมล*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2552. จาก <http://th.wikipedia.org/wiki:2552>
- (2552). *วินโดวส์ไลฟ์*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2552. จาก <http://th.wikipedia.org/wiki:2552>
- (2552). *เอสเอ็มเอส*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2552. จาก <http://th.wikipedia.org/wiki:2552>
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2543). *ความรู้เบื้องต้นกับอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- วิฑูรย์ เลิศประเสริฐพันธ์. (2543). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ
วัยรุ่นในชีวิตประจำวัน กรณีศึกษาเฉพาะ นักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2544). *New Media แนวโน้มใหม่ของวงการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: เทลลิเจนท์
มัลติมีเดีย.
- วรารณา อติศรประเสริฐ. (2551). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการเปรียบเทียบวิจัยทางธุรกิจ*.
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วาสนา สุขกระสานดี. (2541). *โลกของคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ World of computer and
information*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศุจิภา ดวงมณี. (2539). *การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2552, จาก ฐานข้อมูลปริญาานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2544). *เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศรัณย์ วรรณจำรัส (2553). *“เสริมจุมก” อย่างไรให้ปลอดภัยและได้รูปสวย*. ข่าวไทยรัฐออนไลน์. สืบค้น เมื่อ 26 เมษายน 2554
- สุกรี แมนชัยนิมิต. (2551). *10 แปรนต์คลิกสื่อดิจิตอล*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2552, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=68424>
- สงคราม เหลืองทองคำ; และคณะ. (2543). *รายงานประจำปี 2543 ทบวงมหาวิทยาลัย*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี เอ ลีฟวิ่ง.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สมคิด เลิศไพฑูริยประเสริฐ. (2540). *การศึกษาเรื่องความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างทางสังคมและทัศนคติของคนไทยที่มีความสัมพันธ์กับพัฒนาการทางอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2554, จาก ฐานข้อมูลปริญาานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมาคมแพทย์ศัลยกรรมผิวหนังนานาชาติ. (2554) : *โพลชี้สหรัฐฯ ศัลยกรรมมากที่สุดในโลก*. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2554, จาก <http://women.kapook.com/view15725.html>
- สมใจ บุญศิริ. (2539). *อินเทอร์เน็ต ใน อินเทอร์เน็ต: นานาสาระแห่งการบริการ Internet variety service*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิทยาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สราญ บุญเจริญ. (2547). *การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน*. วิทยานิพนธ์ ค.ด. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- วชิราพร ปัญญาพินิจนุกร. (2551). *เปิดประตูสู่ยุค Web 2.0 และก้าวต่อไปของยุค Web 3.0*. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2554, จาก: <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=323742>

- อัญชลี ธรรมวิจารณ์. (2540). *อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทาง World Wide Web เพื่อการโฆษณาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2554, จาก [ฐานข้อมูลปริญญาานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ](#).
- อดิศักดิ์ อนันนัย. (2540). *ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อนุสรณ์ ศรีแก้ว. (2549). *ความหมายของสื่อใหม่*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2554, จาก www.rsu.ac.th/web/insidersu/sarnrangsit/apr2006/P09.html
- อรนุช เลิศจรยารักษ์. (2547). *สังคมข่าวสาร สื่อ และการพัฒนาการสื่อสารในอนาคต*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์. (2545). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อาไพศรี โสประทุม. (2539). *พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. 6th ed. Cincinnati, OH: South.
- Barry Parr. (2008). *Consumers and the Influence of Blogs: What it Means for Your Marketing Mix*. Retrieved March 12, 2011, from www.searchenginewatch.com
- Etzel, M.; Walker, B.; & Stanton, W. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- The American Society for Aesthetic Plastic Surgery (ASAPS). (2004). 2004 Cosmetics surgery national data bank statistics. Retrieved March 12, 2011, from www.surgery.org.
- (2011). 2011 Cosmetics surgery national data bank statistics. Retrieved March 12, 2011, from www.surgery.org.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism : The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kathryn Jeanne Bayer. (2004) *MEDICAL AESTHETICS AND TECHNOLOGIES OF THE AGING SELF THE SHIFTING GAZE*: .p.71.

Sally Falkow. (2009, September). *Principal & Social Media Strategist Copyright* □ 2004 – 2010 *Expansion Plus*.

Schiffman; & Kanuk. (2000). *Consumer behavior* . 5th ed. Englewood Cliffs News Jersey: Prantice-Hall.

Solomon, M.R. (1999). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. 4th ed. NJ: Prentice-Hall.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซินไทด์เอ (โบท็อกซ์) ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

เรียน: ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםท็อกซินไทด์เอ (โบท็อกซ์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของข้าพเจ้า ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น ทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นาย วีระวัฒน์ คมรัตน์นนท์

โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

โทรศัพท์ (มือถือ) 08-5511-7936

ส่วนที่ 1

ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 18– 25 ปี

☐ 2. 26 – 33 ปี

☐ 3. 34 – 41 ปี

☐ 4. 42 – 49 ปี

☐ 5. 50 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/ นักศึกษา

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4. เจ้าของกิจการ

☐ 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐ 2. 20,001 – 40,000 บาท

☐ 3. 40,001 – 60,000 บาท

☐ 4. 60,001 – 80,000 บาท

☐ 5. 80,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการฉีดBotox®

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ทัศนคติด้านการจูงใจทางร่างกาย					
1. โบท็อกซ์เป็นการลบริ้วรอยที่เกิดขึ้นตามวัยให้ลดลง					
2. บุคคลที่ฉีดโบท็อกซ์ไม่มีริ้วรอยทำให้น้ำดูและน้ำทิ้ง					
ทัศนคติด้านข่าวสารข้อมูล					
1. ท่านได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนถึงความปลอดภัยในการฉีดโบท็อกซ์					
2. ท่านได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผ่านสื่อต่างๆถึงการลบริ้วรอยของโบท็อกซ์					
ทัศนคติด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม					
1. เพื่อนร่วมงานของท่านต่างก็ฉีดโบท็อกซ์ เพื่อลบริ้วรอย					
2.ญาติพี่น้องของท่านสนับสนุนให้ฉีดโบท็อกซ์ เพื่อลบริ้วรอย					
ทัศนคติด้านประสบการณ์					
1. ท่านได้เห็นดารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีดโบท็อกซ์ แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป					
2. ท่านได้พบคนรอบตัวที่ใช้บริการฉีดโบท็อกซ์ พบการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น					
ทัศนคติด้านลักษณะท่าทาง					
1. ท่านคิดว่าการทำโบท็อกซ์แก้ไขข้อบกพร่องหรือจุดด้อยบนใบหน้าของท่านได้ช่วยให้ท่านมั่นใจมากขึ้น					
2. ท่านคิดว่าการทำโบท็อกซ์ทำให้ท่านมีความมั่นใจขึ้น					
3. ท่านคิดว่าการทำโบท็อกซ์ทำให้ท่านดูอ่อนกว่าวัย					

ส่วนที่ 3

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้ Social Media ใดในการค้นหาข้อมูล Botox

- | | | |
|--|-------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ 1. Facebook | ☐ 2. Blog | ☐ 3. Insyagram |
| ☐ 4. Twitter | ☐ 5. YouTube | ☐ 6. Pinterest |
| ☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | | |

2. ท่านใช้ Social Media ใดมีความน่าเชื่อถือในการค้นหาข้อมูล Botox

- | | | |
|--|-------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ 1. Facebook | ☐ 2. Blog | ☐ 3. Insyagram |
| ☐ 4. Twitter | ☐ 5. YouTube | ☐ 6. Pinterest |
| ☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | | |

3. ท่านคิดว่า Social Media ใดที่มีความทันสมัยในการค้นหาข้อมูล Botox

- | | | |
|--|-------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ 1. Facebook | ☐ 2. Blog | ☐ 3. Insyagram |
| ☐ 4. Twitter | ☐ 5. YouTube | ☐ 6. Pinterest |
| ☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | | |

4. ท่านคิดว่า Social Media ใดมีเนื้อหารายละเอียดข้อมูล Botox ครบถ้วน

- | | | |
|--|-------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ 1. Facebook | ☐ 2. Blog | ☐ 3. Insyagram |
| ☐ 4. Twitter | ☐ 5. YouTube | ☐ 6. Pinterest |
| ☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | | |

5. ท่านรับรู้ข้อมูลต่างๆ ของ Botox® จากสื่อ Social Media ช่วยให้ท่านตัดสินใจฉีด Botox® ได้ง่ายขึ้น

- | | | |
|--|-------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ 1. Facebook | ☐ 2. Blog | ☐ 3. Insyagram |
| ☐ 4. Twitter | ☐ 5. YouTube | ☐ 6. Pinterest |
| ☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | | |

6. ท่านคิดว่าปัญหาและข้อสงสัยของท่านเกี่ยวกับการฉีด Botox® สามารถหาคำตอบได้จากสื่อ Social Media ได้มากที่สุด

- | | | |
|--|-------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ 1. Facebook | ☐ 2. Blog | ☐ 3. Insyagram |
| ☐ 4. Twitter | ☐ 5. YouTube | ☐ 6. Pinterest |
| ☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | | |

7. ความถี่ในการใช้ Social Media ในการหาข้อมูล Botoxครั้งต่อสัปดาห์

8. ประเภทของ Social Media ที่ควรใช้ในการให้ข้อมูล Botox

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
Facebook					
Blog					
Instragram					
Twitter					
Youtube					
Pinterest					

ส่วนที่ 4

พฤติกรรมการณ์ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์ของการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์เอ (Botox)

- ☐ 1. แก้ไขข้อบกพร่องของใบหน้า
- ☐ 2. เสริมความมั่นใจ
- ☐ 3. ดูอ่อนกว่าวัย
- ☐ 4. เพื่อลดริ้วรอยเหี่ยวย่น
- ☐ 5. อื่นๆโปรดระบุ.....

2. ท่านฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์เอ (Botox) ส่วนใดของใบหน้า

- ☐ 1. หน้าผาก
- ☐ 2. หางตา
- ☐ 3. จมูก
- ☐ 4. แก้ม
- ☐ 5. คาง
- ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. สถานที่ที่ท่านฉีดโบทูลิנםที่ออกซิน ไทป์เอ (Botox)

- ☐ 1. โรงพยาบาล
- ☐ 2. สถานเสริมความงาม
- ☐ 3. คลินิกเสริมความงาม
- ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ผู้มีอิทธิพลกับท่านมากที่สุดในการฉีดโบทูลิנםที่ออกซิน ไทป์เอ(Botox)

- ☐ 1. ตัวท่านเอง
- ☐ 2. เพื่อน / คนรัก
- ☐ 3. คำแนะนำจากแพทย์
- ☐ 4. Social Network
- ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลิנםที่ออกซิน ไทป์เอ (Botox)ครั้งต่อปี

6. ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิנםที่ออกซิน ไทป์เอ (Botox)บาทต่อครั้ง

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม***

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายธีระวัฒน์ คมรัตน์นนท์
วันเดือนปีเกิด	29 มิถุนายน 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	53/26 เซ็นจูรี่ปาร์คคอนโดมิเนียม ถนนวิภาวดี 22 แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
ตำแหน่งการทำงานในปัจจุบัน	Marketing Manager (Owner Business)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Toctick Clinic (บริษัทนวียา ฟอ์เอฟเวอร์ยัง จำกัด)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540

คณะวิทยาศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ
จาก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

พ.ศ. 2557

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

