

อิทธิพลของช่องทางออนไลน์ ต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม

The Influence of Online Channels to Convince People to do Cosmetic Surgery

ณัฐจาภรณ์ ธารพิพงษ์พัฒนา*

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของช่องทางออนไลน์ต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารออนไลน์ การถ่ายทอดประสบการณ์ และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตระหนักรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เคยทำและไม่เคยทำศัลยกรรมความงามในจังหวัดที่มีจำนวนศัลยแพทย์ตกแต่งที่เป็นสมาชิกของสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทยมากที่สุด 5 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี นนทบุรี ภูเก็ต และเชียงใหม่ รวมจำนวน 525 คน และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากศัลยแพทย์ตกแต่งความงาม 5 ท่าน โดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ตามลำดับ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) และการ

วิเคราะห์เนื้อเรื่อง (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ด้วยเฟสบุ๊คช่วยให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามมากที่สุด รองลงไปได้แก่ ทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตาแกรม ไลน์ และเว็บไซต์ ส่วนการถ่ายทอดประสบการณ์ด้วยการแชร์ข้อมูลเป็นช่องทางที่ทำให้ได้รับข้อมูลการทำศัลยกรรมความงามโดยไม่ต้องแสวงหา และพบอีกว่าการโฆษณาโดยผ่านพนักงานขายทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการทำศัลยกรรมมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์ถึงอิทธิพลโดยรวมสามลำดับแรกของตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม คือการถ่ายทอดประสบการณ์ ความสนใจ และความต้องการโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.51 0.45 และ 0.31 ตามลำดับ ส่วนผลการวิเคราะห์จำแนกคุณลักษณะของกลุ่มที่เคยตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามหลักลำดับความสำคัญคือ ความต้องการทำศัลยกรรมความงาม ความสนใจ การตัดสินใจ การจูงใจด้วยพนักงาน สื่อออนไลน์ และสื่อ

*หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อินสตาแกรม ส่วนคุณลักษณะของกลุ่มที่ไม่เคยทำ
ศัลยกรรมความงามสามลำดับความสำคัญ คือ การ
โฆษณา การเขียนบล็อกหรือรีวิว และการลดแลก
แจกแถมหรือผ่อนชำระค่าใช้จ่ายโดยมีค่าเซนทรอย
ของกลุ่มที่เคยและไม่เคยทำศัลยกรรมความงามเท่ากับ
0.551 และ -0.637 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ช่องทางออนไลน์ การจูงใจ การตัดสินใจ
ศัลยกรรมความงาม

Abstract

Research Influence of online channels on motivating consumers to make cosmetic surgery decisions. The purpose is to study online communication channels. Transfer of experience And marketing promotion influences awareness, attention, needs, and decision-making in cosmetic surgery. Data were collected from 525 Thai and American cosmetic surgeons who were members of the Association of Thai Plastic Surgeons, namely Bangkok, Chonburi, Nonthaburi, Phuket and Chiang Mai. Data were collected through in-depth interviews with 5 cosmetic surgeons using the questionnaire. And interviews respectively. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation. Path Analysis (Classification Analysis) (Discriminant Analysis) and Content Analysis. Online communication with Facebook gives you the most information about cosmetic surgery. Secondly, tweets, YouTube, the Internet, and the Internet. The sharing experience is a way to get information about aesthetic surgery without having to seek it. And more than advertising

through salespeople, the sample has the most demand for plastic surgery. And when analyzing the overall influence of the first three causes of causal variables on cosmetic surgery decisions. This is the experience, interest and needs, with the weight values of 0.51 0.45 and 0.31, respectively. The analysis of the classification of the group who had decided to make cosmetic surgery six priority. The needs for cosmetic surgery, attention, decision-making, motivation, staff, line media, and anesthetics, and the features of a group that have never performed cosmetic surgery are three priorities: advertising, writing blogs or reviews. And the reduction, redemption, or installment payment, with the centenary value of the group had never and did cosmetic surgery were 0.551 and -0.637, respectively.

Keywords: Online Channels, Convince, Decision, Cosmetic Surgery

บทนำ

ปัจจุบันประชากรในประเทศไทยหันมาให้ความสนใจเรื่องความงามกันมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้บริโภคที่เข้ารับบริการด้านศัลยกรรมความงามที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี หรือคิดเป็นมูลค่าธุรกิจ 30,000 ล้านบาทในปี 2558 กลุ่มลูกค้าที่เข้ารับบริการศัลยกรรมความงามครอบคลุมถึงทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา และอาชีพ การงาน และสนใจทำศัลยกรรมกันอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการทำให้ศัลยกรรมลบรอยสิ่ว รอยแผลเป็น เสริมจมูก เสริมคาง ฉีดปาก กรีดตา ทำหน้าใส หรือแม้แต่การศัลยกรรมเรือนร่าง

เมื่อการทำคัลยกรรมความงามได้รับการยอมรับในสังคมไทยมากขึ้น ประกอบกับโอกาสในการทำธุรกิจที่ขยายตัวเป็นเท่าทวีคูณ หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การแข่งขันเพื่อช่วงชิงลูกค้าของสถานประกอบการด้านคัลยกรรมความงามจึงทวีความรุนแรงตามไปด้วย สังเกตได้จากการขยายตัวของธุรกิจคัลยกรรมความงามที่ไม่จำกัดอยู่เพียงในเขตตัวเมืองอย่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ของผู้บริโภคกำลังซื้อค่อนข้างสูง แต่เริ่มกระจายตัวออกไปสู่ต่างจังหวัดมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคลินิกตามห้างสรรพสินค้า คอมมิวนิตีมอลล์ หรือรูปแบบที่ตั้งเดี่ยวเป็นของตนเอง

แม้ธุรกิจสถานประกอบการคัลยกรรมความงามจะดูมีแนวโน้มการเจริญเติบโตในภาพรวมก็ไม่ได้หมายความว่าผู้ประกอบการทุกรายจะประสบความสำเร็จเสมอไป เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจคัลยกรรมความงามต้องเผชิญกับความท้าทายและการแข่งขันอย่างรุนแรง หากสถานประกอบการใดไม่สามารถปรับรูปแบบการดำเนินงานและวางแผนกลยุทธ์ได้สอดคล้องกับพลวัตรที่เกิดขึ้นในตลาด ผู้ประกอบการเหล่านั้นก็อาจประสบภาวะขาดทุนจนต้องปิดตัวลงได้ ในทางตรงกันข้าม สถานประกอบการด้านคัลยกรรมความงามที่สามารถวางแผนธุรกิจ และดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความตระหนักรู้ และการเป็นที่จดจำได้สำเร็จก็สร้างรายรับเข้าสู่ธุรกิจได้มากขึ้น ทั้งในแง่ของจำนวนผู้ใช้บริการและความถี่ในการเข้ารับบริการ กลยุทธ์ที่สถานประกอบการด้านคัลยกรรมความงามนิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายแบ่งออกเป็น 3 ประการ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ การถ่ายทอดประสบการณ์ของลูกค้าที่เข้ารับบริการ และการส่งเสริมการตลาดของสถานประกอบการ โดยกลยุทธ์ดังกล่าวทั้งหมดล้วนมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ ความสนใจ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจทำคัลยกรรมความงาม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตระหนักรู้ ความสนใจ และความต้องการทำคัลยกรรมของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการถ่ายทอดประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตระหนักรู้ ความสนใจ และความต้องการทำคัลยกรรมของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการคัลยกรรมที่มีผลต่อความตระหนักรู้ ความสนใจ และความต้องการทำคัลยกรรมของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การศึกษาวิจัยร่วมกันทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้สนใจทำคัลยกรรมความงามกับสถานประกอบการคัลยกรรมความงามในประเทศไทย โดยผู้วิจัยเลือกใช้สถานประกอบการคัลยกรรมความงามซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดที่มีจำนวนคัลแพทย์ตกแต่งเป็นสมาชิกของสมาคมคัลแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย (ThSAPS) มากที่สุด 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี จังหวัดนนทบุรี จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร โดยผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่าง 525 ตัวอย่าง เพื่อให้การวิเคราะห์หองค์ประกอบมีความน่าเชื่อถือ และมีจำนวนเพียงพอกับการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง
3. ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มคนใช้ที่เคยเข้ารับคัลยกรรมเสริมความงามจากคลินิก ซึ่งเป็นสมาชิกของสมาคมคัลแพทย์ ตกแต่งแห่งประเทศไทย โดยเลือกจากจังหวัดที่มีสถิติ

จำนวนคนไข้เข้ารับการรักษาเสริมความงามมากที่สุด 5 จังหวัด และทำการแบ่งสัดส่วนการสุ่มตัวอย่างตามจำนวนคลีแพทย์ในแต่ละพื้นที่เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดสอดคล้องและใกล้เคียงกับสัดส่วนอุปสงค์การทำศัลยกรรมของแต่ละพื้นที่มากที่สุด

4. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสร้างมาตรวัดข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 7 รายการมาตรวัดได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร การถ่ายทอดประสบการณ์ การส่งเสริมการตลาด ความตระหนักรู้ ความสนใจ ความต้องการ การตัดสินใจทำศัลยกรรม

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บข้อมูลด้านความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นคลีแพทย์ตกแต่งผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมความงามจำนวน 5 ท่าน ได้แก่

1. รศ.นพ.ชาญชัย ชวกร แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโสต นาสิก ลาริงซ์วิทยา มีประสบการณ์ดูแลรักษาผู้ป่วยมานานกว่า 20 ปี ปัจจุบันประจำอยู่ที่โรงพยาบาลพญาไท 3

2. นพ.ธนวรรณ ไซติมา กรรมการบริษัททีเอ็นซีเอสเคแอนด์ จำกัด อุปนายกสมาคมเวชศาสตร์และศัลยกรรมเพื่อการเสริมสวยแห่งประเทศไทย

3. นพ.อดุลย์ชัย แสงเสริมฐ สมัชคสมาคมคลีแพทย์ตกแต่งประเทศไทย เจ้าของรางวัล Thailand Blog Award 2012 สาขาวิทยาศาสตร์ ปี 2013 สาขาสุภาพ และรางวัล Popular Vote 2 ปี ติดต่อกัน

4. พญ.ดวงดาว ดวงนัสว่ง แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านจักษุวิทยา

5. นพ.ศรัณย์ วรรณจรัส คลีแพทย์ตกแต่งและเสริมสร้าง ผู้อำนวยการศรัณย์คลินิกและหัวหน้างานศัลยกรรมตกแต่ง กลุ่มงานศัลยกรรม โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของช่องทางออนไลน์ที่มีต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารออนไลน์ การถ่ายทอดประสบการณ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตระหนักรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เคยทำและไม่เคยทำศัลยกรรมความงามในจังหวัดที่มีจำนวนคลีแพทย์ตกแต่งที่เป็นสมาชิกของสมาคมคลีแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทยมากที่สุด 5 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี นนทบุรี ภูเก็ต และเชียงใหม่ รวมจำนวน 525 คน และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากคลีแพทย์ตกแต่งความงาม 5 ท่าน โดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ตามลำดับ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เนื้อหาเรื่อง การวิเคราะห์เส้นทาง และการวิเคราะห์จำแนกประเภท

ผลการวิจัยปรากฏดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวน 135 คน และ 390 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 และ 74.30 ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามระดับอายุแล้วพบว่า มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 250 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงไปมีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 ซึ่งในจำนวนกลุ่มตัวอย่างนี้ส่วนใหญ่เป็นโสดจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 65.90 และเป็นที่สังเกตว่าผู้ที่หย่าร้างจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 สำหรับระดับการศึกษาสูงสุดนั้นส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 74.10 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างนี้เป็นนักเรียนนักศึกษาจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 และในจำนวนกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นผู้ที่มียาได้ส่วนบุคคลต่อเดือนส่วนใหญ่ไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,001 -

30,000 บาท จำนวน 223 คน และ 182 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และ 34.70 ตามลำดับ

2. ระดับความสำคัญของแต่ละช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจทำัลยกรรมความงาม พบว่าช่องทางการสื่อสารด้วยเฟซบุ๊กช่วยให้แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำัลยกรรมความงามมากที่สุด ทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตาแกรม ไลน์ และเว็บไซต์ช่วยให้รับทราบข้อมูลการทำัลยกรรมความงามโดยไม่ต้องแสวงหา

พฤติกรรมการถ่ายทอดประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่าการแบ่งปันข้อมูล การเขียนบล็อก หรือรีวิว และการบอกต่อนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีค่าสำคัญที่สุด คือการแชร์ข้อมูลเป็นช่องทางที่ทำให้ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการทำัลยกรรมความงามโดยไม่ต้องแสวงหา สำหรับด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าการโฆษณาเป็นช่องทางที่ทำให้ต้องการทำัลยกรรมความงามมากที่สุด โดยผ่านพนักงานขายการแจ้งข่าวสาร และการส่งเสริมการขายด้วยวิธีลดแลกแจกแถมและผ่อนชำระ

ความตระหนักรู้ที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำัลยกรรมความงาม คือ กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์หรือข้อดีของการทำัลยกรรมความงาม ด้วยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสถานประกอบการัลยกรรมความงามอื่นๆ

3. การถ่ายทอดประสบการณ์ที่มีต่อความสนใจความต้องการในการทำัลยกรรมความงาม และความตระหนักที่มีต่อการตัดสินใจทำัลยกรรมความงาม และความตระหนักที่มีต่อการตัดสินใจทำัลยกรรมความงาม ซึ่งมีค่าน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ 0.70 0.53 และ 0.17 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความมีอิทธิพลโดยรวมสามลำดับแรกของตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีต่อการตัดสินใจทำัลยกรรมความงาม คือ การถ่ายทอดประสบการณ์ ความสนใจ และความต้องการโดยมีค่าอิทธิพลโดยรวมเป็น 0.51 0.45 และ 0.31 ตามลำดับ

4. ตัวแปรจำแนกที่เป็นคุณลักษณะของกลุ่มที่เคยตัดสินใจทำัลยกรรมความงามเรียง 6 ลำดับ ความสำคัญตามค่าสัมประสิทธิ์ของฟังก์ชันคือ

ความต้องการทำัลยกรรมความงาม

ความสนใจทำัลยกรรมความงาม

การตัดสินใจทำัลยกรรมความงาม

พนักงานขาย

สื่อไลน์

สื่ออินสตาแกรม

ส่วนตัวแปรจำแนกที่เป็นคุณลักษณะของกลุ่มที่ไม่เคยทำัลยกรรมความงาม 3 ลำดับ ความสำคัญตามค่าสัมประสิทธิ์ของฟังก์ชันคือ

การโฆษณา

การเขียนบล็อกหรือรีวิว

การลดแลกแจกแถมหรือผ่อนชำระ โดยมีค่าเซนทรอยของกลุ่มที่เคยและไม่เคยทำัลยกรรมความงามมีค่าเท่ากับ 0.551 และ -0.637 ตามลำดับ และเขียนฟังก์ชันจำแนกกลุ่มที่เคยกับไม่เคยทำัลยกรรมความงามได้ดังนี้

สมการจำแนกกลุ่มในรูปคะแนนดิบ

$$y = -3.737 - 0.030A + 0.046B + 0.007C + 0.150D + 0.214E + 0.035F + 0.046G - 0.119H + 0.038I - 0.456J + 0.309K - 0.055L + 0.22M - 0.031N + 0.395O + 0.440P + 0.362Q$$

และสมการจำแนกกลุ่มในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Y = -0.028A + 0.41B + 0.007C + 0.153D + 0.211E + 0.035F + 0.041G - 0.113H + 0.037I - 0.393J + 0.247K - 0.052L + 0.018M - 0.026N + 0.349O + 0.400P + 0.312Q$$

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยที่ศึกษาระดับความสำคัญของแต่ละช่องทางการสื่อสารที่มีต่อการตัดสินใจทำกิจกรรมความงามซึ่งพบว่าช่องทางการสื่อสารด้วยเฟซบุ๊กช่วยให้แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความงามมากที่สุด ส่วนยูทูบ อินสตาแกรม ไลน์ และเว็บไซต์ ช่วยให้ได้รับทราบข้อมูลการทำกิจกรรมความงามโดยไม่ต้องแสวงหา ซึ่งจะเห็นว่าสอดคล้องกับแนวคิดของฮิทไวส์ (Hitwise, 2011) ที่กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ครอบคลุม กว้างขวาง และรวดเร็วที่สุด เพราะสามารถเชื่อมโยงผู้คนที่อยู่ใกล้กัน และผู้ที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนไว้ด้วยกันได้ ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันด้วยวิธีการออนไลน์ได้โดยสะดวก และรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มุมมอง และประสบการณ์ รวมทั้งการพูดคุยผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยม เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ซึ่งสามารถใช้งานได้ง่ายโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ ปิยะ (2553) ยังได้กล่าวถึงการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ว่า การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการตัดสินใจของผู้บริโภคสูง เพราะปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจโฆษณาสินค้าแบบดั้งเดิมผ่านโทรทัศน์ และวิทยุ น้อยลง ทั้งนี้เพราะข้อมูลที่รับเป็นข้อมูลสื่อสารฝ่ายเดียว ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถสื่อสารกับผู้ผลิตการโฆษณา หรือผู้ผลิตสินค้าได้ ไม่เหมือนกับการสื่อสารออนไลน์นี้ที่เป็นสื่อที่มีความหลากหลายและเป็นการสื่อสารสองทางจึงช่วยให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ผลิต ผู้ขาย และให้บริการได้ดีกว่า ดังนั้นการสื่อสารออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่สำคัญที่สุดที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนัก ความสนใจเกิดความต้องการและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งที่กล่าวแล้วยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญาณัญญา (2549) ปิยภรณ์ (2550)

และโดยเฉพาะงานวิจัยของ ศิริวรรณ (2555) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ แต่อย่างไรก็ตาม สุขสันต์ (2554) และธีระพนธ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้สื่อทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซึ่งสินค้าของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ตในกรณีที่มีสินค้ามีความเป็นมาตรฐาน เป็นสินค้าอุตสาหกรรม หรือสินค้าที่มีรูปแบบชัดเจนที่ผู้บริโภคคาดเดาได้ว่าประโยชน์ที่จะได้รับเป็นอย่างไร และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนั้นอาจเป็นกลุ่มที่คุ้นเคย และรับข่าวสารจากโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่มากกว่าสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ให้เหตุผลว่าหากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องแสวงหาความรู้เพิ่มเติมเป็นจำนวนมากเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อแล้ว สื่อโทรทัศน์อาจไม่ตอบโจทย์เรื่องการให้ข้อมูลจำนวนมาก หากแต่ช่วยสร้างความตระหนักรู้ให้ผู้บริโภครู้จักการดำรงอยู่ของผลิตภัณฑ์ในตลาดได้เท่านั้น

2. จากผลการวิจัยที่วิเคราะห์ถึงอิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำกิจกรรมความงามสามลำดับแรก คือ การถ่ายทอดประสบการณ์ ความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภคในการทำกิจกรรมความงามโดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.51 0.45 และ 0.31 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดคือ การถ่ายทอดประสบการณ์ ได้แก่ การแบ่งปันข้อมูล หรือแชร์ (Share) ข้อมูล การเขียนบล็อกหรือรีวิว และการบอกต่อ ๆ กันไปถึงประโยชน์ และประสบการณ์ที่ได้เคยทำกิจกรรมความงาม รองลงไปเป็นความสนใจเฉพาะงานด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ ข้อดี ข้อเสีย และภาพลักษณ์ที่จะเกิดขึ้นกับตนเองหลังจากได้ทำกิจกรรมความงามแล้วรวมทั้ง ความต้องการในการทำกิจกรรม

ความงามอีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยและหลักการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือความต้องการของผู้บริโภค ความตระหนักรู้ ความสนใจ และการถ่ายทอดประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเวชสำอาง การทำศัลยกรรมความงาม (ธนาการกสิกร, 2558; สุธีรัตน์, 2551)

3. จากผลการวิจัยที่วิเคราะห์ตัวแปรจำแนกที่เป็นลักษณะของกลุ่มที่เคยตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ซึ่งพบว่ามีความแปรลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทำศัลยกรรมความงาม ความสนใจ การตัดสินใจ การสนใจจากพนักงานขาย สื่อออนไลน์ และสื่ออินสตาแกรม ส่วนตัวแปรจำแนกที่เป็นลักษณะของกลุ่มที่ไม่เคยตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ซึ่งพบว่ามีความแปรลำดับความสำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การเขียนบล็อกหรือรีวิว และการลดแลกแจกแถม หรือผ่อนชำระทั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามนั้น มีคุณลักษณะส่วนตัวเฉพาะคือมีความต้องการทำศัลยกรรมความงาม และความสนใจเรื่องศัลยกรรมความงามเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว และหากได้รับการสนใจจากพนักงานขาย หรือได้รับข้อมูลทางสื่อออนไลน์ และสื่ออินสตาแกรมด้วยแล้วย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามนั่นเอง สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยทำศัลยกรรมความงามนั้น การโฆษณา การเขียนบล็อกหรือรีวิว และการลดแลกแจกแถมหรือผ่อนชำระ เป็นคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มนี้ กล่าวคือถ้าต้องการให้กลุ่มนี้ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามแล้วควรจะเน้นเรื่องการโฆษณา การเขียนบล็อก

หรือรีวิว และเน้นการลดแลกแจกแถมหรือผ่อนชำระค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงาม

ข้อเสนอแนะ

1. ความสำคัญของการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจการทำศัลยกรรมความงาม ควรเน้นการสื่อสารออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ การแบ่งปันข้อมูล การแชร์ข้อมูล การบอกต่อ การเป็นต้นแบบของพนักงานขาย และการลดแลกแจกแถมหรือผ่อนชำระค่าใช้จ่าย

2. สถาบัน องค์กร หรือ หน่วยงานที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับศัลยกรรมความงามที่ประสงค์ให้ธุรกิจด้านนี้มีความยั่งยืน และมั่นคงสืบต่อไปไม่ควรเน้นเฉพาะคุณภาพของผลงานหากต้องเน้นด้านการประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้ที่เคยทำศัลยกรรมความงามมาแล้ว และการสร้างความสนใจ และความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม

3. ผู้บริโภคที่ไม่เคยรับการศัลยกรรมความงามควรได้รับข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงผ่านการโฆษณาทางสื่อออนไลน์เพื่อให้เกิดความสนใจเกิดความต้องการ โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้ที่เคยทำศัลยกรรมความงามมาแล้วหรือพนักงานขายที่ผ่านการทำศัลยกรรมความงามเป็นต้นแบบ และมีการลดแลกแจกแถมหรือผ่อนชำระค่าใช้จ่ายอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กชมน วิบูลย์จันทร์. (2549). **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2533). **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญพร พันธุ์อุโมงค์. (2555). **ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาหญิง ในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชลธิศ ลินรัชตานนท์. (2557, มกราคม 7). ศัลยกรรมที่ผิดๆ ไม่ใช่แฟชั่น. **คมชัดลึก**.
- เชาวเลิศ มากสมบูรณ์. (2539). **กระบวนการทำศัลยกรรมเสริมความงาม**. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ญาณัญญา ศิริภักธธาดา. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ คณะวิทยาลัยการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ณัฐปรีญา ทัพมาลี. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นิตนา ฐานิตชนกร. (2554). **อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต**. *Executive Journal*, 1, 17-22.
- ปิยะ วราบุญทวีสุข. (2553). **สังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ: แนวทางการทำการตลาด Social Network and Business: Approach to Marketing**. ใน *Executive Journal*. หน้า 181-185. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิษุกร ปาลเดชพงศ์. (2553). **การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสารีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมาคมศัลยกรรมตกแต่งแห่งประทศไทย. (2558). **รายชื่อศัลยกรรมตกแต่งแสดงตามจังหวัด**. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 20, 2558, จาก http://www.plasticsurgery.or.th/lst_province.php
- สำนักวิจัยและพัฒนา ธนาคารกสิกรไทย. **โอกาสทางธุรกิจของธุรกิจเสริมความงาม**. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 18, 2559, จาก <http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSME Knowledge/ KSMEAnalysis/Documents/ Beauty/Opportunity.pdf>
- สุเทพ สุนทรเมธัส. (2540). **ทฤษฎีสังคมวิทยาร่วมสมัย พื้นฐานแนวความคิดทฤษฎี ทางสังคมวิทยา และวัฒนธรรม**. เชียงใหม่: โกลบอลวิชั่น.
- Agarwal, P. (2004). **Perception of plastic surgery in the society**. *Indian Journal Plastic Surgery*.
- Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action** (6th ed.). Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Beal, A., & Strauss, J. (2008). **Radically transparent: Monitoring and managing reputations online**. Indianapolis: Wiley.

- Berlo, D. K. (1960). **The Process of Communication**. Holt, New York: Rinehart & Winston.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). **Consumer Behaviour**. (9th ed.). Manson, OH: South-Western.
- Blythe, J. (2008). **Consumer Behaviour**. Newbury Park, CA: Sage.
- Chan, G., Cheung, C., Kwong, T., Limayem, M., & Zhu, L. (2003). Online consumer behavior: A review and agenda for future research. **BLED 2003 Proceedings**, 43.
- Denecke, K., & Nejd, W. (2009). **How valuable is medical social media data Content Analysis of the medical web**. **Information Sciences**, 179, 1870-1880.
- Farshidfar, Z., Dastjerdi, R., & Shahabizadeh, F. (2013). Acceptance of cosmetic surgery: Body image, Self Esteem and Conformity. **Journal Social and Behavioral Sciences**, 84(2), 238-242.
- Glick, P. L., & Yamout, S. Z. (2012). Social media for surgeons: **Understand it, embrace it, and leverage it for our profession and our patient**. **Surgery**, 152(5), 941-942
- Grajales, F. J. Sheps, S., Ho, K, Novak-Lauscher, H., & Eysenbach, G. (2014). **Social Media: A Review and Tutorial of Applications in Medicine and Health Care**. **Journal Medical Internet Research**, 16(2).
- Haas, C. F., Champion, A, & Secor, D. (2008). **Motivating factors for seeking cosmetic surgery: a synthesis of the literature**. **Plastic Surgery Nurse**, 28(4), 177-82.
- Heinrichs, J. H., Lim, J. S., & Lim, K. S. (2011). Influence of social networking site and user access method on social media evaluation. **Journal of Consumer Behaviour**, 10, 347-355.
- Klapper, J. T. (1960). **The Effects of mass communication: An analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values, and behavior of their audiences**. New York: The Free Press.
- Krikelas, J. (1983). Information seeking behaviour: Patterns and concepts. **Drexel Library Quarterly**, 19(2), 5.
- Marsha, L. R., & Teri, R. S. (1988). The Role of Evolvment and Opinion Leadership in Consumer Word-Of-Mouth: an Implicit Model Made Explicit. **In NA-Advances in Consumer Research Volume 15, eds**. Micheal J. Houston, Provo, UT: Association for Consumer Research, 32-36.
- Opelka, F. G. (2011). Social networking in health care: Surgeons and their patients. **Surgery**, 150(1), 2-10.
- OTX. (2008). **Impact of social media on purchasing behavior**. Retrieved April 10, 2015, from <http://174.133.170.120/files/DEIStudyEngaging%20Consumers Online-Summary.pdf>
- Rosen, E. (2000). **The Anatomy of Buzz**. New York: Doubleday.
- Wong. W. W., & Gupta, S. C. (2011). **Plastic surgery marketing in a generation of "tweeting"**. **Aesthetic Surgery Journal**, 31(8), 6-972.

- Wheeler, C. K., Said, H., Prucz, R., Rodrich, R. J., & Mathes, D. W. (2011). **Social media in plastic surgery practices: emerging trends in North America.** *Aesthetic Surgery Journal*, 31(4), 41-435.
- Yamout, S. Z., Glick, Z. A., Lind, D. S., Monson, R. A. Z., & Glick, P. L. (2011). **Using Social Media to enhance surgeon and patient education and communication.** *Bulletin of the American College of Surgeons*, 96(7), 7-15.