



การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

Facebook media use, advertising strategy and impact on decision-making of men in Bangkok for undergoing facial surgery

นิภา วีระสอน*

Nipha Virasorn

สันทัต ทองรินทร์**

Santat Thongrin

ปิยฉัตร ล้อมชวการ**

Piyachat Lomchavakarn

Received : December 12, 2018

Revised : January 9, 2019

Accepted : January 21, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. การเปิดรับสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร 3. การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร 4. กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร 5. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครกับการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก 6. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ชายที่เคยทำศัลยกรรมบนใบหน้าอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกตัวอย่างแบบอาสาสมัครจากกลุ่มผู้ชายที่ติดตามเฟซบุ๊กของสถาบัน ความงาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเอฟ และความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กของสถาบันความงามผ่านสมาร์ตโฟน ช่วงเวลาที่เปิดรับคือ เวลา 16.01-20.00 น. โดยมีความถี่ 3-4 ครั้งต่อวัน วัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากบุคคลที่มีชื่อเสียง และสิ่งที่ทำให้รู้จักเพจสถาบันเสริมความงามคือการสังเกตจากเพื่อนบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก 2) เหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าประกอบด้วยการทำศัลยกรรมสามารถเพิ่มความงามได้ตามที่ต้องการ และทำศัลยกรรมเพื่อให้เป็นที่ประทับใจของตนเองและผู้อื่น 3) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กลยุทธ์การ

*นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Master of Communication Arts students Communication Arts Sukhothai Thammathirat Open University

**อาจารย์ประจำสาขาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Lecturer in the course and teaching field Sukhothai Thammathirat Open University

โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการบอกต่อ และกลยุทธ์ด้านการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรม 4) การเลือกตัดสินใจที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมใบหน้า ประกอบด้วย การประเมินทางเลือก และการแสวงหาข่าวสาร 5) อาชีพ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณา และส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า และ 6) การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การรับรู้ / กลยุทธ์การโฆษณา / เฟซบุ๊ก / การตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชาย

ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1. Bangkok men's exposure to advertising on Facebook about cosmetic surgery; 2. Bangkok men's reasons for deciding to get facial cosmetic surgery; 3. Bangkok men's awareness of advertising strategies on Facebook and their decisions to get facial cosmetic surgery; 4. Bangkok men's process of decision making to get facial cosmetic surgery; 5. the relationship between the demographic factors of men in Bangkok and their awareness of advertising strategies on Facebook; and 6. the relationship between awareness of advertising strategies on Facebook and Bangkok men's decisions to get facial cosmetic surgery. This was a survey research. The sample population was 400 men living in Bangkok who had had facial cosmetic surgery. The samples were chosen through voluntary sampling from among men who were followers of the facebook pages of beauty clinics. The research tool was a questionnaire. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, f test and ANOVA. The results showed that 1) most of the samples looked at beauty clinics' facebook pages on their smartphones 3-4 times a day, most often during the time period 16:01-20:00. Their main objective was to read news about celebrities who got cosmetic surgery. They were introduced to the beauty clinics' facebook pages by their friends on facebook. 2) Men's reasons for getting facial cosmetic surgery were to make themselves look good as they desired and to make themselves more attractive and make a good impression. 3) The advertising strategies that influenced their decisions that the samples were aware of were word of mouth advertising and persuasive/incentive advertising. 4) The decision making process consisted of assessing the alternatives and searching for more information. 5) Occupation of the samples was a factor that affected their awareness of advertising strategies and their decision to get facial cosmetic surgery. 6) Awareness of advertising strategies on facebook was related to decisions to get facial cosmetic surgery to a statistically significant degree at confidence level 0.05.

Keywords : Awareness / Advertising Strategy / Facebook / Men's Decision to Get Facial Cosmetic Surgery

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำศัลยกรรมเสริมความงาม ในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากคนยุคใหม่ต้องการเสริมสร้างความมั่นใจด้วยการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดี ด้วยการศัลยกรรมความงาม โดยมีรายงานการทำศัลยกรรมจากสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวายนานาชาติ หรือ ISAPS ซึ่งมีสำนักงานในรัฐนิวแฮมป์เชียร์ของสหรัฐ ได้เปิดเผยรายงานศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวาระดับโลกสำหรับปี 2559 ผ่านเว็บไซต์ The International Society of Aesthetic Plastic Surgery (2017) ซึ่งมีการจัดอันดับประเทศที่มีการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวามากที่สุดในโลก โดยประเทศไทยติดอันดับที่ 21 มีการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวากว่า 112,000 ครั้ง ประเภทที่มีการทำศัลยกรรมมากที่สุดคือ เปลือกตา 16,584 ครั้ง เสริมหน้าอก 14,435 ครั้ง เสริมจมูก 12,182 ครั้ง โดยการทำศัลยกรรมใบหน้าของประเทศไทยนั้นอยู่อันดับที่ 17 ของโลก ซึ่งมีผู้ทำศัลยกรรมมากถึง 46,070 คน

ปัจจุบันการศัลยกรรมเสริมความงามไม่ได้จำกัดแค่ในเพศหญิงเท่านั้น แต่ยังได้รับความนิยมในเพศชายด้วย เนื่องจากในปัจจุบันผู้ชายก็หันมาใส่ใจดูแลตนเองมากขึ้น อาจเพราะวิวัฒนาการเทคโนโลยีด้านการแพทย์และแนวโน้มความใส่ใจต่อสุขภาพความงามเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในบุคลิกภาพมากขึ้น จึงทำให้การศัลยกรรมถูกมองเป็นเรื่องปกติ การทำศัลยกรรมใบหน้าในเพศชายนั้น มีการแบ่งตามช่วงอายุ ได้ 3 ช่วง คือ 1) วัยทำงาน นิยมทำศัลยกรรม เพื่อเพิ่มความหล่อเซ็กซี่ แก่ไขส่วนที่บกพร่องหรือเสริมสร้างจุดเด่นให้ดูดียิ่งขึ้น 2) วัยกลางคน มักจะพบว่าใบหน้าเริ่มเหี่ยวเหิน หย่อนคล้อย มีริ้วรอยและเริ่มหย่อนคล้อย แก่ไขได้ด้วยการผ่าตัดดึงหน้า โดยยกแก้มทั้งสองข้างขึ้น ทำตาสองชั้น เก็บหนังส่วนเกินออก เก็บริ้วรอยที่หน้าผากเล็กน้อย ก็จะทำให้ใบหน้ามีความอ่อนเยาว์ลงกว่า 10 ปี และ 3) สูงวัย โดยความต้องการหลักๆ คือมีใบหน้าที่จะดูอ่อนเยาว์ สามารถแก่ไขได้ด้วยการผ่าตัดดึงหน้า ดึงคอ เก็บถุงใต้ตา ตามน Kamol Plastic Surgery, Hospital. (2015)

การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า และบริการ หรือความคิด (Wongmontha, S. 1997, p 125) ทั้งนี้จะเห็นว่าการโฆษณาก็คือการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ การโฆษณาจึงต้องมีกลยุทธ์การโฆษณาที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม ดังเช่น เนื้อหาที่อยู่ในสื่อโฆษณา ต้องอ่านแล้วเข้าใจง่าย วิธีการนำเสนอต้องมีการจูงใจองค์ประกอบศิลป์ สีสัน รวมไปถึงตารางหรือผู้นำทางความคิด โปรโมชัน ภาพตัวอย่างคนทำก่อนหลัง คนที่เคยศัลยกรรมแล้วมารีวิวบอกเล่าประสบการณ์ถึงการยอมรับในสังคม ระยะเวลาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ไม่ยาวนานเกินไป อาจรวมถึงช่วงเวลาในการโฆษณาด้วย ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นมีการรับรู้ ซึ่งมนุษย์ในฐานะที่ผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตา แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร หรือกระบวนการการกลั่นกรองข่าวสารซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน การเลือกเปิดรับ การเลือกสนใจ การเลือกตีความ การเลือกจดจำ (Teepakarn, D. 2003, p 34) ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้ชายสินค้าและบริการ ต่างเจาะกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาไปยังสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ใกล้ชิดผู้บริโภคมากที่สุดอีกสื่อหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา สื่อออนไลน์ ถือได้ว่าเป็น “สื่อใหม่” (New Media) (Kaewthep, K., et al.2000) อธิบายว่า “สื่อใหม่” เป็นนวัตกรรมที่มีความหลากหลาย มีคุณสมบัติทั้งในเชิงเทคนิค ในเชิงสังคม ที่มีรูปแบบการสื่อสารสองทาง ซึ่งมีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ มีรูปแบบการทำงานในลักษณะออนไลน์ และสามารถที่จะใช้ สร้างโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น และเพิ่มเติมเนื้อหาได้จากทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร โดยสื่อสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบ ทั้งประเภทเครื่องมือ และการประยุกต์ใช้งานที่หลากหลาย ซึ่งเฟซบุ๊กถูกจำแนกในชนิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการแสดงว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Williamson, Andy, 2013) ด้วยคุณลักษณะของเฟซบุ๊กที่เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถสร้างข้อมูลและเปลี่ยนแปลงข้อมูล (สถานะของตน)

เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความชอบหรือส่งต่อ หรือเผยแพร่ หรือแสดงความคิดเห็น ได้อย่างเหมาะสมหรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าสถาบันเสริมความงามส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะสร้างแฟนเพจในเฟซบุ๊ก เพราะจะสามารถประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม รีวิวตลอดจนสินค้าและบริการ ให้กับเพื่อนหรือบุคคลต่างๆ กำลังมองหาหรือมีความสนใจในการศัลยกรรมได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาค่อนข้างถูก และที่สำคัญสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนโลกออนไลน์ได้เป็นอย่างดี สถาบันเสริมความงามต่างๆจึงเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและโฆษณาสินค้าและบริการ รวมทั้งโปรโมชั่นและการรีวิวจากผู้เคยเข้ารับบริการด้วย จากลิสต์รายชื่อสถาบันเสริมความงาม ได้เปิดเผยรายชื่อคลินิกเสริมความงามของไทยที่น่าสนใจในปี 2017 โดยเว็บไซต์ www.th.travel141.com พบว่ามีการจัดอันดับเว็บไซต์คลินิกเสริมความงามที่มีผู้ติดตามสูงสุด 10 ลำดับแรกโดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ Meko Clinic, Master piece clinic, Theerathorn Clinic, Wuttisak Clinic, AP Clinic, YB Clinic, Rajdhevee Clinic, Elite Clinic, DRK Beauty Clinic และ BK Clinic Aesthetic Bangkok styles

จะเห็นได้ว่าสถาบันเสริมความงามทั้ง 10 แห่งนั้นมีผู้ติดตามข่าวสารเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นเรื่องที่ดีที่จะสามารถโฆษณาสินค้าบริการและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักได้คราวเดียวในครั้งละหลายๆ นอกการรับรู้สื่อโฆษณาแล้วนั้นอีกสิ่งหนึ่งที่สถาบันเสริมความงามต้องการคือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจ เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (Samerjai, C. 2007, p.46) ซึ่งกระบวนการการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ในปัจจุบันผู้ที่ศัลยกรรมนั้นมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น และยังได้รับความนิยมจากเพศชายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทางวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่าผู้ชายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการทำศัลยกรรมสูงกว่าผู้หญิงถึง 2.3 เท่า ส่งผลให้สถาบันเสริมความงามทั้งหลายมีการปรับตัวและพัฒนาศักยภาพด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆมากขึ้น เพื่อตอบสนองให้ผู้ที่จะสนใจทำศัลยกรรมสามารถเปิดรับเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อ Facebook ได้ง่ายดายมากขึ้นและยังรับรู้ถึงปัจจัยต่างๆในสื่อโฆษณาที่สถาบันเสริมความงามต้องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทั้ง โปรโมชั่น กิจกรรมและรีวิวของผู้ที่เคยรับการศัลยกรรมเพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม อีกทั้งสื่อโฆษณายังส่งเสริมด้านการตลาดและการขายควบคู่ไปด้วย ซึ่งการพัฒนาสื่อโฆษณาให้มีความแตกต่างหลากหลาย เพื่อสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นและส่งผลไปถึงความพึงพอใจเพื่อสร้างฐานลูกค้าเก่าและยังส่งผลการแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าสื่อโฆษณานั้นมีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเป็นอย่างมาก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก กับการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครกับการรับรู้กลยุทธการโฆษณา

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กลยุทธการโฆษณากับกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมใบหน้า

สมมุติฐานการวิจัย

1. สมมุติฐานที่ 1 ผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ กลยุทธการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

2. สมมุติฐานที่ 2 การรับรู้กลยุทธการโฆษณาบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ ได้มีการดำเนินตามขั้นตอนการศึกษาดังนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 2,682,962 คน (Official Statistics Registration Systems,2018)

2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนตามเกณฑ์ของทาโร ยามาเน่ ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเป็นกลุ่มผู้ชายที่ใช้สื่อเฟซบุ๊ก ติดตามเพจสถาบันความงามทั้ง 8 เพจให้ความร่วมมืออาสาสมัครจำนวนเพจละ 45 คน และกลุ่มผู้ชายที่เคยทำคัลยกรรมบนใบหน้าที่มีความสนใจหรือเคยพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการทำคัลยกรรมใบหน้าทางสื่อเฟซบุ๊กให้ความร่วมมืออาสาสมัครจำนวน 40 คน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนทั้งหมด 4ข้อ เป็นคำถามที่มีตัวเลือกหลายตัวเลือก โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ ช่วงเวลา อุปกรณ์ที่ใช้งาน และสิ่งที่ทำให้รู้จักเพจสถาบันเสริมความงาม เป็นคำถามที่มีตัวเลือกหลายตัวเลือก สามารถเลือกได้หลายคำตอบ

ตอนที่ 3 เหตุผลในการตัดสินใจทำคัลยกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรมใบหน้า มีทั้งหมด 15 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale

ตอนที่ 4 การรับรู้กลยุทธการโฆษณา ได้แก่ 1.กลยุทธด้านการจงใจในการตัดสินใจทำคัลยกรรม 2. กลยุทธด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ 3.กลยุทธด้านการรับรองโดยลูกค้า 4.กลยุทธด้านการบอกต่อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale

ตอนที่ 5 การเลือกตัดสินใจทำคัลยกรรมบนใบหน้า ได้แก่ 1.การตระหนักถึงความต้องการ 2.การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ประสานงานและส่งแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและเครื่องมือวิจัย เพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามตามมุมมองผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านเพื่อกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ ซึ่งข้อคำถามที่นำมาใช้ ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และนำแบบสอบถามที่ได้มาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยผลการตรวจสอบพบว่าได้ค่า Alpha เท่ากับ 0.801

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจสถาบันเสริมความงามและกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมืออาสา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้อธิบายข้อมูลที่ดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าเอฟ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

สรุปผลการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก อุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) และลำดับสุดท้ายคือแท็บเล็ต ความถี่ในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กต่อวัน 3-4 ครั้ง รองลงมาคือ มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป และลำดับสุดท้ายคือ 1-2 ครั้ง วัตถุประสงค์ของการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม ส่วนใหญ่เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากบุคคลที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ และลำดับสุดท้ายคือ เพื่อศึกษารีวิวจากผู้เคยทำศัลยกรรม ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เปิดรับในช่วงเวลา ช่วงเวลา 16.01 น.-20.00 น. รองลงมาคือ ช่วงเวลา 20.01 น.-24.00 น. และลำดับสุดท้ายคือ ช่วงเวลา 00.01 น.-08.00 น. สิ่งที่ทำให้รู้จักเพจสถาบันเสริมความงามส่วนใหญ่จากการสังเกตจากเพื่อนบนเฟซบุ๊ก รองลงมาคือ การค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเอง และลำดับสุดท้ายคือ ติดตามจากเว็บไซต์ของสถาบันความงาม

2. เหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการทำศัลยกรรมสามารถเพิ่มความงามได้ตามที่ต้องการ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างทำศัลยกรรมเพื่อให้เป็นที่ประทับใจของตนเองและผู้อื่น และลำดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างทำศัลยกรรมใบหน้าเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง

3. การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลยุทธ์ด้านการบอกต่อ รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรม และน้อยที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านการรับรองโดยลูกค้า

3.1 การรับรู้กลยุทธ์ด้านการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรม มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คลินิกหรือสถานที่ทำศัลยกรรมใบหน้าที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ราคาที่ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการแสดงรายละเอียดเนื้อหาการทำศัลยกรรมชัดเจนส่งผลต่อการจูงใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า

3.2 การรับรู้กลยุทธ์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความน่าเชื่อถือสถาบันเสริมความงามจากจำนวนผู้กดติดตามเพจสถาบันความงาม รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความน่าเชื่อถือจากเนื้อหาข่าวสารรายละเอียดการทำศัลยกรรมใบหน้าจาก

เพลงสถาบันเสริมความงาม และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการแสดงรายละเอียดเนื้อหาการทำศัลยกรรมชัดเจนส่งผลต่อการตั้งใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า

3.3 การรับรู้กลยุทธ์ด้านการรับรองโดยลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพตัวอย่างและคลิปนำเสนอ แสดงก่อนและหลังทำศัลยกรรมใบหน้า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมรวมอยู่ในระดับมาก

3.4 การรับรู้กลยุทธ์ด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารการทำศัลยกรรมใบหน้า จากคนใกล้ชิด หรือแอดดวองต์กลุ่มผู้ทำศัลยกรรมใบหน้ารองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด

4. กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ ด้านการแสวงหาข่าวสาร และน้อยที่สุดคือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการจากตนเอง/จากภายนอก และ ด้านการตัดสินใจซื้อ

4.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการจากตนเอง/จากภายนอก มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจทำศัลยกรรมใบหน้า เพราะอยากได้โปรโมชันจากทางสถาบันเสริมความงามบนใบหน้า รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างสนใจทำศัลยกรรมใบหน้า เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในบุคลิกภาพมากขึ้นและน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างสนใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพราะต้องการได้รับการยอมรับจากคนอื่น

4.2 ด้านการแสวงหาข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นข้อมูลหรือการรับรองเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าจากบุคคลที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือ ก่อนกลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า กลุ่มตัวอย่างสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายหรือเพลงสถาบันเสริมความงามโดยตรง และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างสอบถามข้อมูลการทำศัลยกรรมใบหน้าจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่เคยทำศัลยกรรมใบหน้ามาก่อน เป็นที่รู้จัก

4.3 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ก่อนกลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า พิจารณาจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำศัลยกรรมใบหน้า รองลงมาคือ ก่อนกลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า พิจารณาจากราคาและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม และน้อยที่สุดคือ ก่อนกลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า พิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถาบันความงาม

4.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ อัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผล รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ สถาบันเสริมความงามนั้นมีความสะดวกในการเดินทาง และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ โปรโมชัน ส่วนลด รวมไปถึงการมีบริการผ่อนชำระ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 แต่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

5.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน มีการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำคัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการจงใจในการตัดสินใจทำคัลยกรรม กลยุทธ์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ กลยุทธ์ด้านการรับรองโดยลูกค้า กลยุทธ์ด้านการบอกต่อ

อภิปรายผลการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างผู้ชายที่ทำคัลยกรรมใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อโฆษณาโดยใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟน เป็นอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารนั้นเลือกรับสื่อที่มีอยู่ โดยผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องมีความพยายามมาก ซึ่งหมายถึง สื่อที่สามารถจัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าโทรศัพท์สมาร์ตโฟนนั้นก็เป็นอีกอุปกรณ์ชนิดหนึ่งที่ผู้รับสารส่วนใหญ่ใช้งานกันอย่างแพร่หลายเพื่อเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก จะเห็นได้จากรายงานของ “We Are Social” ดิจิทัลเอเจนซี และ “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก เพื่อฉายภาพการเปลี่ยนแปลงทั้งภาคธุรกิจออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละประเทศเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ www.brandbuffet.in.th พบว่าประเทศไทย การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟนของไทยยังคงเป็นประเทศที่ใช้เวลาท่องอินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดในโลก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 56 นาที มีผู้ใช้ Social Media เป็นประจำผ่าน Smart Device จำนวน 46 ล้านคนและกรุงเทพมหานคร ยังคงครองแชมป์ เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากสุดในโลกอีกด้วย ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ อยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อวัน และส่วนใหญ่เปิดรับในช่วงเวลา 16.01 น.-20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเย็นหลังจากเลิกทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับโดยเลือกรับสื่อที่สะดวกและ ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่มีความสะดวกกับตัวเองเป็นหลัก ดังนั้นก็จะเห็นได้ว่าช่วงเย็นนั้นเป็นช่วงที่กลุ่มตัวอย่างเลิกงาน จึงสะดวกต่อการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก โดยวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำคัลยกรรมจากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นสอดคล้องกับเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ และพฤติกรรมเลือกซื้อของตนเอง ดังนั้นก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจทำคัลยกรรมนั้นได้มีการเลือกเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กเพื่อหาข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อกลุ่มตัวอย่างเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเร็วมากขึ้น

นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดการแสวงหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำคัลยกรรมใบหน้า เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของตน เนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างนั้นต้องการรู้ ศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับการทำคัลยกรรมใบหน้า และพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอ จึงทำการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ดังกล่าวด้วยการแสวงหา ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำคัลยกรรมจากบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นการแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่รู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์ เมื่อต้องการตัดสินใจซื้อสินค้า ก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น โดยมีแรงจูงใจมาจากความต้องการให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย โดยสิ่งที่ทำให้รู้จักเพจสถาบันเสริมความงามส่วนใหญ่ จากการสังเกตจากเพื่อนบนเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saesow, A. (2013) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการวิเคราะห์แนวโน้มในการซื้อสินค้า พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพื่อนเป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลในการเปิดรับสื่อโฆษณาและยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

นอกจากนี้จากงานวิจัยข้างต้นพบว่าพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน Facebook ทุกวัน โดยส่วนใหญ่ใช้ Facebook มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลาที่นิยมใช้งาน Facebook มากที่สุดคือ 16:01 น.- 20:00 น. ซึ่งสรุปได้ว่าที่กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กเนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างนั้นมีอยู่แล้ว และเป็นสื่อที่สะดวกต่อการเปิดรับ โดยช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สะดวกต่อการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก คือช่วงเวลาเย็น เพราะเป็นช่วงเวลาที่คุณส่วนใหญ่นิยมเสร็จภารกิจ เช่น เป็นช่วงหลังเลิกงาน และจากงานวิจัยข้างต้นยังพบว่าผู้ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 16:01 น.-20:00 น. มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่าผู้ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 12:01 น.-16:00 น. นั้นก็แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาเย็นยังเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าช่วงเวลาอื่นๆ อีกด้วย โดยวัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กนั้น เพื่อต้องการศึกษาข้อมูลการทำตลาดจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นการเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเองเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจ คือเรื่องการทำตลาดบนโซเชียลมีเดีย อีกทั้งยังเป็นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออีกด้วย

2. เหตุผลในการตัดสินใจทำตลาดบนโซเชียลมีเดียของผู้ขายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำตลาดบนโซเชียลมีเดียเพราะสามารถเพิ่มความงามได้ตามที่ต้องการ ซึ่งเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นรับรู้ถึงความต้องการของตนเองทั้งจากสิ่งที่กระตุ้นภายใน ที่กลุ่มตัวอย่างอาจเห็นว่ามีความต้องการเพิ่มความงาม แล้วเห็นว่าต้องได้รับการแก้ไขหรือเพิ่มเติม จึงตัดสินใจทำตลาดบนโซเชียลมีเดีย และจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งเป็นการกระตุ้นส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับการกระตุ้นจากการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก ซึ่งการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่มีเป้าหมายหลัก คือ การชักจูงใจ และ/หรือการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการ (Sampattavanich, P. 2003, p.163) นอกจากจะเป็นการชักจูงโน้มน้าวใจแล้ว โฆษณายังมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Farby. A. D, 1998) อีกทั้งยังมีบทบาทในการเตือนความจำอีกด้วย โดยการโฆษณาเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นจึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำตลาดบนโซเชียลมีเดีย และผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างทำตลาดบนโซเชียลมีเดียเพื่อให้เป็นที่ประทับใจของตนเองและผู้พบเห็น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ โดยที่เจตคติของบุคคลสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธีโดยการได้รับข้อมูล ข่าวสารจากผู้อื่นหรือจากสื่อต่างๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของเจตคติในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบส่วนอื่นซึ่งมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบของเจตคติในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลง จะทำให้องค์ประกอบในส่วนของการอารมณ์ และองค์ประกอบในส่วนของการพฤติกรรม เปลี่ยนแปลงด้วยซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้ในปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม บุคคลมักจะยึดติดกับกลุ่มอ้างอิงทางสังคม ดังนั้น จึงมักตัดสินใจคล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิงในแง่ของความคิด เจตคติ และพฤติกรรมเพื่อทำให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม ทั้งนี้จะสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นทำตลาดบนโซเชียลมีเดียเพื่อให้เป็นที่ประทับใจของตนเองและผู้พบเห็นนั้นเป็นเกิดจากการรับรู้ทางด้านสภาพสังคมที่ชี้ให้เห็นว่า การทำตลาดบนโซเชียลมีเดียจะทำให้ผู้อื่นที่พบเห็นนั้นเกิดความประทับใจ เป็นที่ยอมรับของสังคมนั่นเอง และยังสอดคล้องกับวิจัยของ Suksang, T. (2015) ได้ศึกษาเรื่องค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจตลาดบนโซเชียลมีเดีย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านค่านิยมทางสังคมมีความสำคัญในการตัดสินใจทำตลาดบนโซเชียลมีเดีย เพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้เข้าสังคมได้ง่าย และช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้น ด้านค่านิยม

ทางจิตใจ เมื่อทำศัลยกรรมแล้วทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้น ทำให้รู้สึกมั่นใจ ด้านอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลในการแนะนำหรือชักจูง น้อยกว่าเพื่อนหรือแฟน ส่วนอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

3. การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้ชายในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสองอันดับแรก คือ ด้านการบอกต่อและด้านการมุ่งใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยด้านการบอกต่อพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารการทำศัลยกรรมใบหน้า จากคนใกล้ชิด หรือ แวดวงกลุ่มผู้ทำศัลยกรรมใบหน้า รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพราะ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด จากตรงนี้จะพบว่าเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Theerathamthada, T. (2015) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็น 42% รองลงมาคือ Blogger คิดเป็น 31.4 % รวมไปถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ คิดเป็น 45.2 % ต่อมาด้านการมุ่งใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คลินิกหรือสถานที่ทำศัลยกรรมใบหน้าที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ราคาที่ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Throngjit, S. (2016) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า, ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคา

4. กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยในสองอันดับแรกคือ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการแสวงหาข่าวสาร โดยด้านการประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการค้นคว้าศึกษาข้อมูลการทำศัลยกรรมใบหน้าด้านเทคโนโลยีในการทำศัลยกรรมด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าการทำศัลยกรรมนั้นได้มีวิวัฒนาการที่เจริญก้าวหน้าไปไกลกว่าแต่ก่อนค่อนข้างมาก ดูได้จากเครื่องมือต่างๆที่ทางสถาบันความงามนั้นเผยแพร่เพื่อมุ่งใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรม เช่น เครื่องจำลองภาพ 3 มิติ ที่จะทำให้ผู้ที่สนใจทำศัลยกรรมได้เห็นใบหน้าของตัวเองอย่างสมจริง 360 องศา และสามารถเลือกแบบใบหน้าที่ต้องการก่อนการทำศัลยกรรมใบหน้าได้ด้วย เป็นต้น นอกจากนี้เรื่องของเทคโนโลยีในการทำศัลยกรรมแล้ว ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาควบคู่กับ ราคาและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา โดยเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคากลุ่มตัวอย่างก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ หรือเรียกได้ว่าราคาสมเหตุสมผลนั่นเอง ดังนั้นหากสถาบันเสริมความงามต้องการสร้างยอดขายและกำไร ควรตั้งราคาให้สมเหตุสมผลกับผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ต่อมาด้านการแสวงหาข่าวสาร ซึ่งการแสวงหาข่าวสารจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิด

ความต้องการในสินค้าและบริการในขั้นแรก ขั้นต่อมาคือต้องการทราบคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งอาจรวมไปถึง ราคาสินค้าและบริการ หรือแม้กระทั่งข้อเสนอพิเศษต่างเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นข้อมูลหรือการรับรองเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าจากบุคคลที่มีชื่อเสียงและก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ได้มีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายหรือเพจสถาบันเสริมความงามโดยตรง ดังนั้นสิ่งที่พบจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่สำคัญ 2 แหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งในหลายสถานการณ์ที่มีข้อมูลภายในไม่เพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจหรือผู้บริโภคต้องการจะหาข้อมูลเพิ่มเติมให้มากกว่าที่มีอยู่ในความจำผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก คือแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล ได้แก่ การสอบถามจากเพื่อน ญาติคนใกล้ชิดหรือผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้าและบริการนั้นๆแล้ว และ แหล่งข้อมูลทางการตลาด เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในบทบาทของผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้แก่การโฆษณา การนำเสนอขายโดยพนักงาน

5. ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากร กับการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาและส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี เป็นวัยทำงาน อาชีพส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กลยุทธ์โฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม คืออาชีพ พนักงานเอกชน จากตรงนี้จะพบว่าด้วยอาชีพพนักงานเอกชน มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านความสามารถหรือแม้กระทั่งบุคลิกภาพและหน้าตา ที่อาจส่งผลต่อการเลื่อนขั้นและตำแหน่ง ด้วยเหตุนี้จึงเป็นผลให้กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานเอกชนมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเป็นส่วนใหญ่ เพื่อต้องการสร้างบุคลิกภาพที่ดีเพื่อเพิ่มโอกาสทางด้านการงาน เช่น อาจได้รับการเข้าทำงาน หรือเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง

6. ความสัมพันธ์ของการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า นั้นมีอยู่หลายด้านซึ่งด้านแรกคือด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phetniam, G. (2017) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งจากตรงนี้จะเห็นว่า ไม่ว่าการโฆษณาบนสื่อดิจิทัลจะเป็นอย่างไร แต่ลูกค้าก็ยังจะมองถึงการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้โฆษณาเป็นหลัก ถึงจะตัดสินใจซื้อโดยการสร้างความน่าเชื่อถือก็ยังเป็นกลยุทธ์การโฆษณาแบบดั้งเดิม ที่ยังสามารถใช้เป็นกลยุทธ์หลักเพื่อสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่น ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ขายโดยตรง ยังรวมไปถึงตัวสินค้าเองด้วย หากจะสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า ก็ควรต้องมีมาตรฐาน ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามมา

นอกจากด้านการสร้างความน่าเชื่อถือแล้ว อีกด้านที่สำคัญคือด้านการรับรองโดยลูกค้าและด้านการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewcharoensri, W. (2015) ได้ศึกษาเรื่องกรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารหรือการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน จากแหล่งที่เป็นผู้มีประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยได้รับข้อมูลจาก Facebook ซึ่งมีความเห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ได้รับประโยชน์และทำให้รู้ทันต่อสถานการณ์โดยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งจากตรงนี้จะเห็นว่ากลยุทธ์การโฆษณาอีกด้านที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ คือด้านการรับรองโดยลูกค้าและการบอกต่อ นั้นเปรียบเสมือนลูกค้านั้นสามารถรับรู้ได้ถึงประสบการณ์ตรงจากผู้ใช้งาน โดยการรับรองโดยลูกค้านั้นเป็นสิ่งที่ทำได้

ง่ายจากสื่อเฟซบุ๊ก เพราะไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใดก็มักจะทำรีวิวจากผู้ที่เคยทำหรือใช้จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมให้สินค้าน่าใช้ และยังเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรมของผู้ชายที่เลือกทำคัลยกรรมบนใบหน้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ความน่าเชื่อถือจากฟรีเซ็นเตอร์ของสถาบันเสริมความงาม ดังนั้นจึงเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นผู้นำทางความคิด ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของผู้รับสารหรือผู้ทำคัลยกรรม ดังนั้นสถาบันความงามหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำคัลยกรรมนั้นอาจไม่เป็นไปตามประสงค์หรืออาจมีผลกระทบข้างเคียงรวมไปถึงความปลอดภัยด้วย อีกทั้งในการที่สถาบันความงามทำสื่อโฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำคัลยกรรมนั้นควรตระหนักถึงจรรยาบรรณของวิชาชีพสื่อที่สร้างสื่อโฆษณาโดยให้ข้อมูลแบบรอบด้าน ให้ความเป็นเหตุเป็นผลแก่ผู้รับสาร มากกว่าสร้างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์เพียงอย่างเดียว

2. การเลือกตัดสินใจทำคัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจทำคัลยกรรมใบหน้า เพราะอยากได้โปรโมชันจากทางสถาบันเสริมความงามบนใบหน้า ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่าโปรโมชัน เป็นการส่งเสริมการขายที่ดีที่สุด ซึ่งหากทางสถาบันเสริมความงามต้องการให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น ควรส่งเสริมการขายด้วยโปรโมชัน

3. จากผลการวิจัยพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งเป็นวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จากตรงนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ฐานลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และยังสามารถประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างฐานลูกค้าแบบเครือข่ายได้อีกด้วย ทั้งจากที่ทำงาน และเพื่อนฝูง ทางสถาบันความงามที่ต้องการสร้างฐานลูกค้าและสร้างรายได้เพิ่ม จึงไม่ควรละเลยคนอาชีพพนักงานเอกชน จึงควรทำการตลาดแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรมใบหน้า ในขอบเขตที่กว้างขึ้น นอกเหนือจากในเขตของกรุงเทพมหานคร เช่น จังหวัดอื่นๆ

2. ควรทำการศึกษาในสื่ออื่นๆ นอกเหนือจากการติดตามเพจสถาบันเสริมความงาม เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึก เช่น การรีวิว การเขียนบล็อก เป็นต้น

References

- Arwakul, W. (1991). *Public relations technique*. Bangkok : O.S. Printing House.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior: A strategic approach*. (3 rd ed.). New York : Houghton Mifflin.
- Benjarong-kij, U. (1999). *Receiver analysis*. Bangkok : Chulalongkorn University.
- Chaturongkul, A. (2000). *Marketing strategy* . (2nd Edition). Bangkok : Thammasat University.
- Farby, A. D. (1998). *How to produce successful advertising : A guide to strategy, planning and targeting*. London : Kagan Page.

- Kaewcharoensri, W. (2015). **A case study of influence of word-of-mouth marketing model on attitude towards word-of-mouth marketing**. Independent Study of Master of Business Administration. Bangkok University.
- Kaewthep, K., et al. (2000). **New insight of media and society**. Bangkok: Edison Press Product Co., Ltd.
- Kittiwatan, K. (1988). **Dynamics of communication in handout of communication dynamics unit 2 (P. 23-26)**. Nonthaburi : Sukhothai Thammathirat Open University.
- Kamol Plastic Surgery, Hospital. (2015). **Men and plastic surgery**. [Online]. Available : <https://www.kamolhospital.com> [2017, November 15].
- Kotler, P. & Amstrong. (1993). **Marketing an introduction**. New Jersey : Prentice Hall.
- Muenprasertdee, S. (2014). **Factors affecting trendy consumption behaviors of consumers in Bangkok Metropolis**. Independent Study of Master of Business Administration. Bangkok University.
- Phetniam, G. (2017). **Digital advertising affecting consumer purchasing decision in Bangkok**. Thesis of Master of Business Administration, Dhurakij Pundit University.
- Report on Population and Housing Statistics, 2018. (2018). [Online]. Available : http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php [2018, February 20].
- Saesow, A. (2013). **Behavior of using Facebook and decision making Behavior via Facebook of private University students in Bangkok**. Thesis of Master of Business Administration. Siam University.
- Samerjai, C. (2007). **Consumer behavior**. Bangkok: SE-EDUCATION PCL.
- Sampattavanich, P. (2003). **Motivation and advertising**. Bangkok : What Is It? Press.
- Sereerat, S., et al. (2009). **Marketing management. New era**. Bangkok : Pattana Suksa.
- Suksang, T. (2015). **Values and influences of people on the decision-making process for cosmetic surgery**. Thesis of Master of Business Administration. Bangkok University.
- Suphakul, Y. (1997). **Mass media**. Bangkok : O.S. Printing House.
- Suwanchatchai, T. (1999). News seeking, utilization and satisfaction of tourists with news of Bangkok Tourist Promotion Center. **Journal of International and Thai Tourism**, 7(3), 23.
- Teepakarn, D. (2003). **Marketing communication**. Bangkok : Amorn Printing.
- Theerathamthada, T. (2015). **Factors influencing purchasing decision making for counter branded skin care Products of consumers in Bangkok**. Independent Study of Master of Business Administration. Thammasat University.
- Throngjit, S. (2016). **Factors influencing online shopping decisions through E-Marketplace**. Independent Study of Master of Business Administration. Thammasat University.
- The Society of Aesthetic Plastic Surgeons of Thailand, Association. (2017). **2016 World Cosmetic Surgery Report**. [Online]. Available : www.isaps.org [2017, November 15].

- Williamson, Andy. Social Media Guidelines for Parliaments [Online]. Available from:
<http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf> [6 August 2013]
- Wisetsathorn, K. and Wisetsathorn, M. (2009). **Psychology in daily life**. Bangkok: Textbooks and printed materials. Faculty of Industrial Education. King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
- Wongmontha, S. (1997). **Integrated knowledge of marketing communication**. Bangkok : Wisitpattana.
- Wongmontha, S. (1997). **Advertising and promotion**. Bangkok : Theera Film and Scitex.
- WP. Pseud.(2018). **According to World's Largest Internet User , "Thailand" is the top largest internet addicts - "Bangkok", the city of the highest Facebook use**. [Online]. Available : <https://www.brandbuffet.in.th> [2018, November 22].
- _____. (2017). **Article 10: List of interesting beauty clinics in Thailand in 2017**. [Online]. Available : www.th.travel141.com [2017, November 16].
- _____. (2012). **Be painful and unlimited spending for beauty towards ten thousand million value market**. [Online]. Available : <https://positioningmag.com/14913> [2017, November 16].
- _____. (2014). **Surgery knowledge** . [Online]. Available : <http://www.surgery.or.th/knowledge.php>. [2017, November 15].