

การเปิดรับสื่อออนไลน์ทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจใช้บริการ  
หัตถการด้านความงามของกลุ่มบิวตี้บีสต์ (Beauty Beasts)\*  
EXPOSURE TO ONLINE MEDIA, ATTITUDES, SUBJECTIVE NORM AND INTENTION  
TO USE BEAUTY PROCEDURES SERVICES AMONG THE BEAUTY BEASTS GROUP

ภัทรวรินทร์ ออไอสุณย์\* และณัฏฐ์ชуда วิจิตรจามรี

Patarawarin Or - aisoon and Natchuda Wijitjammaree

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

\*Corresponding author E-mail: patarawarin.o@ku.th

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับสื่อออนไลน์ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม 2) อิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ต่อทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม 3) อิทธิพลของทัศนคติต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม 4) อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม 5) อิทธิพลร่วมของการเปิดรับสื่อออนไลน์ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม Beauty Beasts จำนวน 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอย อย่างง่ายและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยผลการวิจัยพบว่า 1) มีการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการทำหัตถการด้านความงามผ่านสื่อ TikTok และทัศนคติที่ดีต่อการทำหัตถการด้านความงาม อยู่ในระดับมากที่สุด 2) การเปิดรับสื่อ TikTok มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ( $\beta = 0.432$ ) สื่อ YouTube มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ( $\beta = 0.576$ ) สื่อ YouTube มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ ( $\beta = 0.479$ ) 3) ทัศนคติเกี่ยวกับการทำหัตถการด้านความงามมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม ( $\beta = 0.512$ ) 4) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม ( $\beta = 0.699$ ) 5) การเปิดรับสื่อออนไลน์ ( $\beta = 0.094$ ) ทัศนคติ ( $\beta = 0.209$ ) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ( $\beta = 0.547$ ) มีอิทธิพลร่วมต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts

คำสำคัญ: หัตถการด้านความงาม, การเปิดรับสื่อออนไลน์, ทัศนคติ, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ความตั้งใจใช้

### Abstract

This research article The objectives are to study 1) exposure to online media, attitudes, and conformity to reference groups and intention to use cosmetic procedures services. 2) Influence of exposure to online media on attitudes Conformity to the reference group and intention to use cosmetic procedures. 3) Influence of attitude on intention to use cosmetic procedures. 4) Influence

\* Received March 15, 2024; Revised March 28, 2024; Accepted March 30, 2024



of conformity to the reference group on intention to use cosmetic procedures. 5) Joint influence of exposure to online media, attitude, and conformity to the reference group towards intention to use beauty procedures services This research is quantitative. An online questionnaire was used to collect data from a group of 400 Beauty Beasts, Descriptive and inferential statistics were used for data analysis, The inferential statistics used to test hypotheses include regression analysis and simple and multiple regression analysis. The results of the research found that 1) there was exposure to online media about cosmetic procedures through TikTok and a positive attitude towards cosmetic procedures. 2) Exposure to TikTok media influences attitude ( $\beta = 0.432$ ), YouTube media influences conformity to the reference group ( $\beta = 0.576$ ), and YouTube media influences intention to use the service ( $\beta = 0.479$ ). 3) Attitudes regarding cosmetic procedures influence intention to use cosmetic procedures ( $\beta = 0.512$ ). 4) Conformity to the reference group influences intentions to use cosmetic procedures ( $\beta = 0.699$ ). 5) Exposure to online media ( $\beta = 0.094$ ), attitude ( $\beta = 0.209$ ) and conformity to the reference group ( $\beta = 0.547$ ) jointly influence the intention to use beauty procedures services in the Beauty Beasts Group

**Keywords:** Beauty Procedures services, Exposure Online Media, Attitudes, Subjective Norm, Intention

## บทนำ

รูปลักษณ์ภายนอก (Physical appearance) เป็นอวัยวะอันดับแรก ๆ ที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของบุคคลได้ รูปลักษณ์ภายนอกที่มีความดึงดูด (Attractiveness) เป็นปัจจัยที่สามารถสื่อสารสนับสนุนการสื่อสารและสร้างความประทับใจให้กับผู้ติดต่อสื่อสารได้ ดังนั้น ความงามจึงเป็นค่านิยมที่ผู้บริโภคในสังคมไทยให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ทำให้คุณค่าทางสังคมที่มีต่อความงามเริ่มแพร่หลายไปยังกลุ่มต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว จนคนรุ่นใหม่เกิดเป็นภาพจำและปลูกฝังค่านิยมเหล่านี้ในสังคมไทยว่าต้องมีรูปร่าง หน้าตาดี ผู้คนถึงให้การยอมรับตามแนวคิดของเอ็ดเวิร์ด ธอนไดค์ (Edward Thorndike) นักจิตวิทยาชาวอเมริกันกล่าวว่า “Halo Effect” คือ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งที่คุณค่ารู้สึกชอบหรือรู้สึกดีด้วย จนทำให้มีอคติในการตัดสินใจ (Edward Thorndike, 1920) ค่านิยมความงามส่งผลให้ธุรกิจด้านสุขภาพและความงามเติบโตขึ้น มีการเข้าใช้บริการของกลุ่มคนที่ให้ความสนใจอยากเปลี่ยนแปลงตัวเอง เพื่อให้ตรงกับมาตรฐานความงามในปัจจุบัน จนกลายเป็นธุรกิจที่มาแรง ในปีพ.ศ 2566 เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดเป็นเทรนด์ความงามขึ้น (สุจิตรา อันโน, 2565); (เอกก์ ภัทรธนกุล, 2566) กล่าวว่า ในปีพ.ศ 2566 ตลาดธุรกิจความงามในประเทศไทยมีศักยภาพในการเติบโต 17.29% เป็นผลมาจากหลายเชื้อชาติและวัฒนธรรม นำมาซึ่งความหลากหลายของมุมมองในเรื่องของความสวยความงามที่แตกต่างกันไป โดยบริการเสริมความงามในกลุ่มที่ไม่ใช่การศัลยกรรม (Noninvasive Procedures) ที่เน้นแก้ไขเฉพาะจุด อาทิ การฉีดโบท็อกซ์ การฉีดฟิลเลอร์ (สุจิตรา อันโน, 2565)

ขณะที่ผลสำรวจจากบริษัทวิจัยตลาด Global WebIndex กลุ่มเป้าหมายโดยส่วนใหญ่ของตลาดความงามที่ได้มีการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับหัตถการ เป็นกลุ่มคนประเภท Beauty Beasts ซึ่งเป็นกลุ่มคนยุคใหม่ วัยหนุ่มสาวมีอายุ 18 - 35 ปี ที่หลงใหลในเรื่องความสวยงาม รวมไปถึงจนถึงการดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอส่วนใหญ่มักเป็น Gender - Neutral หรือการไม่จำกัดเพศ ส่งผลให้หลายคนปรับเปลี่ยนทัศนคติต่อความสวยงามเพิ่มขึ้น และในสังคม Beauty Beasts ผลวิจัยพบว่า กว่า 96% ของกลุ่มนี้เป็น “Trend Adapter” คือ เปิดรับเทรนด์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทำให้หลายคนอยากที่จะพัฒนาตัวเองให้เป็น Content



Creator หน้าใหม่ ที่สามารถโน้มน้าวใจได้ง่ายทำให้คนที่ติดตามหรือกำลังหลงใหลในความงามนี้ อาจคล้อยตามได้ (I-dac Bangkok, 2022)

ดังนั้น สื่อออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Website, Facebook, Instagram, X, LINE, TikTok และ YouTube ที่เป็นช่องทางในการแนะนำสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อออนไลน์ และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจความงามได้ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์เหล่านี้ได้ง่ายและสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง สื่อออนไลน์จึงเพิ่มโอกาสทางธุรกิจเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ธุรกิจความงามเริ่มหันมาใช้ Influencer ในการโฆษณาหรือช่วยแนะนำสินค้าและบริการหัตถการด้านความงาม โดยสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้บริโภค เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามได้ง่าย ตามทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ทฤษฎีนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ ความตั้งใจและพฤติกรรมตามแนวคิดกล่าวมา คือ มนุษย์โดยปกติแล้วจะเป็นผู้ที่มีเหตุผล พฤติกรรมของปัจเจกบุคคลจึงไม่ได้เกิดขึ้นโดยขาดการพิจารณามาก่อน ดังนั้น การที่บุคคลจะมีหรือไม่มีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น จะเกิดจากความตั้งใจและการมีเหตุผลด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ต่อทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมของการเปิดรับสื่อออนไลน์ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อออนไลน์ทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts” โดยเป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่ม Beauty Beasts ที่มีอายุ 18 - 35 ปี ไม่จำกัดเพศ มีความสนใจในเรื่องความสวยงาม ให้ความสำคัญกับเรื่องบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตา โดยเลือกกลุ่มเฟซบุ๊กเกี่ยวกับความงามที่มีสมาชิกกลุ่มไม่น้อยกว่า 50,000 คน ซึ่งมีจำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) รอบรู้เรื่องศัลยกรรมและความงาม 2) กลุ่มป้ายยา สกินแคร์ 3) ห้องเรียน Skindex (สกินแคร์และการดูแลผิว) 4) รีวิวจริงไม่จกตา 5) รีวิวศัลยกรรมความงาม ผู้ใช้จริง 6) กลุ่มรีวิวบิวตี้ ซึ่งมีสมาชิกกลุ่ม รวมทั้งสิ้น 1,365,300 บัญชี ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวน ที่แน่นอนได้ จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 384 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยอาศัยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage Sampling)



## เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยเครื่องมือในเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ด้านความงาม ได้แก่ Website, Facebook, Instagram, X, LINE, TikTok และ YouTube ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเหตุการณ์ด้านความงาม ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อเหตุการณ์ด้านความงาม ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการเหตุการณ์ด้านความงาม ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) แบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale)

## การตรวจสอบคุณภาพ

ผู้วิจัยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยได้นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาด้วยเทคนิค IOC Index of Item Objective Congruence จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ เพื่อให้แบบสอบถามมีความครอบคลุม และครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงแล้ว มาทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามทั้งหมดด้วยตนเอง (Self - Administered Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ผ่านโปรแกรม Google Form ในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อเผยแพร่บนกลุ่ม Facebook พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัยและขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้อิงไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคำนวณสถิติสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สำหรับการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน สำหรับการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis : SRA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) : MRA

## ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจใช้บริการเหตุการณ์ด้านความงามของกลุ่มบิวตี้ บีสต์ (Beauty Beasts) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการทำเหตุการณ์ด้านความงาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.76 รองลงมา คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ย 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.99 และความตั้งใจใช้บริการเหตุการณ์ด้านความงามมีค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.93 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1



**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อออนไลน์ต่อทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่มบิวตี้ บีสต์ (Beauty Beasts)

| ตัวแปร                                | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | การแปลผลข้อมูล |
|---------------------------------------|------------------|-----------------------------|----------------|
| การเปิดรับสื่อออนไลน์                 | 3.22             | 0.95                        | ปานกลาง        |
| ทัศนคติ                               | 4.30             | 1.01                        | มากที่สุด      |
| การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง               | 3.78             | 0.99                        | มาก            |
| ความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม | 4.00             | 0.93                        | มาก            |

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ต่อทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่มบิวตี้ บีสต์ (Beauty Beasts) พบว่า การเปิดรับสื่อ TikTok มีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับหัตถการด้านความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ 0.432 ( $\beta = 0.432$ ) การเปิดรับทางสื่อยูทูบ (YouTube) มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับหัตถการด้านความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ 0.576 ( $\beta = 0.576$ ) การเปิดรับทางสื่อยูทูบ (YouTube) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ 0.479 ( $\beta = 0.479$ ) ดังแสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของการเปิดรับสื่อออนไลน์ต่อทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่มบิวตี้ บีสต์ (Beauty Beasts) (n = 400)

| สมมติฐาน   | b     | $\beta$ | t      | Sig.t  |
|--|-------|---------|--------|--------|
| การเปิดรับสื่อ TikTok มีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการทำหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts                      | 0.264 | 0.432   | 9.554  | 0.000* |
| $R^2 = 0.187, F = 91.279, Sig.F = 0.000^*$   |       |         |        |        |
| การเปิดรับทางสื่อ YouTube มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการทำหัตถการด้านความงาม ของกลุ่ม Beauty Beasts | 0.452 | 0.576   | 14.063 | 0.000* |
| $R^2 = 0.332, F = 197.772, Sig.F = 0.000^*$  |       |         |        |        |
| การเปิดรับทางสื่อ YouTube มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts                    | 0.353 | 0.479   | 10.874 | 0.000* |
| $R^2 = 0.229, F = 118.235, Sig.F = 0.000^*$  |       |         |        |        |

3. ผลการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการทำหัตถการด้านความงามมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ 0.512 ( $\beta = 0.512$ ) หากพิจารณาค่าอิทธิพลจะพบว่า ค่าเป็นบวก นั้นหมายความว่า หากกลุ่มบิวตี้ บีสต์ (Beauty Beasts) มีทัศนคติเกี่ยวกับการทำหัตถการด้านความงามมาก จะมีความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันหากกลุ่ม Beauty Beasts มีทัศนคติเกี่ยวกับการทำหัตถการด้านความงามน้อย จะมีความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามลดลง

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) จะพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการทำหัตถการด้านความงาม สามารถอธิบายการแปรผันของความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts ได้ถูกต้องร้อยละ 26.3 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3



**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของทัศนคติต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts (n = 400)

| ความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม              | b     | $\beta$ | t      | Sig.t  |
|--|-------|---------|--------|--------|
| ทัศนคติเกี่ยวกับการทำหัตถการด้านความงาม            | 0.631 | 0.512   | 11.903 | 0.000* |
| $R^2 = 0.263, F = 141.676, \text{Sig.F} = 0.000^*$ |       |         |        |        |

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาอิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่มบิวตี้ บีสต์ (Beauty Beasts) พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ 0.699 ( $\beta = 0.699$ ) หากพิจารณาค่าอิทธิพล จะพบว่า ค่าเป็นบวก นั้นหมายความว่า หากกลุ่ม Beauty Beasts มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมาก จะมีความตั้งใจใช้บริการหัตถการ ด้านความงามเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันหากกลุ่ม Beauty Beasts มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงน้อย จะมีความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามลดลง

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) จะพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง สามารถอธิบายการแปรผันของความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่มบิวตี้ บีสต์ (Beauty Beasts) ได้ถูกต้องร้อยละ 49.1 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังแสดงในตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่มบิวตี้ บีสต์ (Beauty Beasts) (n = 400)

| ความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม                         | b     | $\beta$ | t      | Sig.t  |
|---|-------|---------|--------|--------|
| การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการใช้บริการหัตถการด้านความงาม | 0.657 | 0.699   | 19.480 | 0.000* |
| $R^2 = 0.535, F = 151.608, \text{Sig.F} = 0.000^*$            |       |         |        |        |

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาร่วมของการเปิดรับสื่อออนไลน์ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ ทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลร่วมต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันของความตั้งใจใช้บริการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts ได้ร้อยละ 53.5 ( $R^2 = 0.535$ ) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการ ด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลดังนี้ 1) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจการใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts ( $\beta = 0.547$ ) 2) ทัศนคติเกี่ยวกับการทำหัตถการด้านความงามต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts ( $\beta = 0.209$ ) 3) การเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts ( $\beta = 0.094$ ) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังแสดงในตารางที่ 5

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการเปิดรับสื่อออนไลน์ ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลร่วมต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts (n = 400)

| ความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม                         | b     | $\beta$ | t      | Sig.t  |
|---|-------|---------|--------|--------|
| การเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีต่อการใช้บริการด้านความงาม          | 0.092 | 0.094   | 2.240  | 0.026* |
| ทักษะคิดที่มีต่อการใช้บริการหัตถการด้านความงาม                | 0.258 | 0.209   | 5.205  | 0.000* |
| การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการใช้บริการหัตถการด้านความงาม | 0.515 | 0.547   | 12.661 | 0.000* |
| $R^2 = 0.535, F = 151.608, Sig.F = 0.000^*$                   |       |         |        |        |

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

1. การเปิดรับสื่อออนไลน์ ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่มบิวตี้ บีสต์ (Beauty Beasts) จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการทำหัตถการด้านความงามผ่านสื่อออนไลน์ทาง Website, Facebook, Instagram, X, Line, TikTok และ YouTube พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำหัตถการด้านความงามผ่านสื่อ TikTok มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.28 รองลงมา คือ มีการเปิดรับสื่อออนไลน์มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำหัตถการด้านความงามผ่านสื่อ YouTube มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำหัตถการด้านความงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.26 จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ ได้นิยามรูปแบบของสื่อออนไลน์ว่า เป็นรูปแบบในการให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านต่าง ๆ สื่อออนไลน์จึงจัดเป็นสื่อใหม่ของการสื่อสารมวลชนสื่อหนึ่ง ซึ่งองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ มักจะนิยมใช้สื่อออนไลน์นี้ เพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงาน ผ่านหน้าโฮมเพจของตน (สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์, 2549)

2. อิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ต่อทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับทางสื่อ TikTok และ YouTube มีอิทธิพลต่อทักษะคิดเกี่ยวกับหัตถการด้านความงามมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ 0.432 ( $\beta = 0.432$ ) มีค่าอิทธิพลเป็นบวก มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) อธิบายการแปรผันของทักษะคิดเกี่ยวกับการทำหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts ได้ถูกต้องร้อยละ 18.7 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อ มีอิทธิพลในทางบวกกับทักษะคิดต่อหัตถการด้านความงาม ซึ่งสื่อออนไลน์ มีคุณลักษณะการเผยแพร่ด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจได้ดี สามารถสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ ได้ให้ความหมายของสื่อออนไลน์ว่า เป็นสื่อทางเลือก สื่อเสริมหรือสื่อใหม่ ที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา โต้ตอบกับผู้รับสารได้ในทันที จัดเก็บสารสนเทศไว้ได้โดยง่าย เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเน้นส่วนร่วมของผู้อ่านผ่านกระดานข่าว เน้นส่วนร่วมโดยสร้างพื้นที่ส่วนตัวเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลมามีส่วนร่วมในการรายงานข่าวเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545)

### อิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับหัตถการด้านความงาม

จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับทางสื่อ YouTube มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับหัตถการด้านความงามมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ 0.576 ( $\beta = 0.576$ ) สามารถอธิบายการแปรผันของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการทำหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts ได้ถูกต้องร้อยละ 33.2 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์ต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับหัตถการด้านความงาม สามารถเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องในด้านอื่น ๆ ได้ ทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความทันสมัย ความน่าเชื่อถือให้กับ ธุรกิจหรือแบรนด์สินค้าได้อีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิด



Quester et al กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลกลุ่มอ้างอิงได้ (Quester, et. al. , 2007)

### อิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม

จากการวิจัย พบว่า การเปิดรับทางสื่อ YouTube มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ 0.479 ( $\beta = 0.479$ ) สามารถอธิบายการแปรผันของความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts ได้ถูกต้องร้อยละ 22.9 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์ต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ให้มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ นำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของสุรสิทธิ์ วิทยารัฐ ได้ให้ความหมายของสื่อออนไลน์ว่าเป็นสื่อทางเลือก สื่อเสริมหรือสื่อใหม่ เข้าถึงได้ตลอดเวลา โต้ตอบกับผู้รับสารได้ในทันที เปิดโอกาสให้บุคคลมีส่วนร่วมในการข่าวเผยแพร่ผ่านสื่อได้ความตั้งใจในการกระทำด้วย กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการกระทำพฤติกรรมมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับความสำคัญต่อบุคคลนั้น ๆ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545)

3. อิทธิพลของทัศนคติต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการทำหัตถการด้านความงามมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ 0.512 ( $\beta = 0.512$ ) สามารถอธิบายการแปรผันของความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่มบิวตี้ บีสต์ (Beauty Beasts) ได้ถูกต้องร้อยละ 26.3 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts เป็นการเข้าใจความคิดของผู้บริโภคแบบเจาะลึก เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่ง Foster ได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับการเกิดทัศนคติว่าขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ 1) ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคลหรือสถานการณ์ ทัศนคติที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลมาจากการได้พบ ได้เห็น ถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงและโดยการได้ยิน ได้ฟัง แต่ไม่ได้พบเห็นกับของจริงด้วยตนเอง ถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยอ้อม 2) ค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและตัดสินใจค่านิยม ไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มอาจมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันก็ได้ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้นร่วมใช้ชีวิตอยู่ (Foster, 1952) ขณะที่ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้แนะโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ 1) ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม 2) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และ 3) ความเชื่อเกี่ยวกับ ความสามารถในการควบคุม จะเชื่อมโยงสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อการคาดหวังผลการกระทำ พฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมเป็นความเชื่อของบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความรู้สึกรู้สึกว่า นึกคิดส่วนตัวที่มีความเชื่อว่าจะถ้ากระทำพฤติกรรมนั้น แล้วจะได้ผลทางบวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Ajzen, I., & Fishbein, M., 1980)

4. อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ 0.699 ( $\beta = 0.699$ ) หากพิจารณาค่าอิทธิพล จะพบว่า ค่าเป็นบวก นั้นหมายความว่า หากกลุ่มบิวตี้ บีสต์ (Beauty Beasts) มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมาก จะมีความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันหากกลุ่ม Beauty Beasts มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงน้อย จะมีความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามลดลงและเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) จะพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง สามารถอธิบายการแปรผันของความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts ได้ถูกต้องร้อยละ 49.1 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงให้เห็นว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นส่วนสำคัญทำให้



เกิดความความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม จากผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของซูซีย์ สมितिไกร ได้กล่าวว่า เกณฑ์ 3 ประการของกลุ่มอ้างอิง 1) กลุ่มที่เป็นสมาชิกและกลุ่มที่ไม่เป็นสมาชิก คือ กลุ่มที่บุคคลได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกกลุ่มโดยอาจเป็นกลุ่มทางการ กลุ่มนั้น 2) กลุ่ม คือ ปฐมภูมิและกลุ่มทุติยภูมิ กลุ่มปฐมภูมิเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดมาก จนกระทั่งมีความเหนียวแน่นผูกพันกันสูง กลุ่มปฐมภูมิจึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สุด ได้แก่ ครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนสนิท 3) กลุ่มที่ไฝ่ฝัน คือ กลุ่มที่บุคคลปรารถนาอยากจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม จึงมีการยอมรับบรรทัดฐานค่านิยมและพฤติกรรมของกลุ่มนี้มาใช้เป็นแนวทางของตนเอง (ซูซีย์ สมितिไกร, 2556)

**5. อิทธิพลร่วมของการเปิดรับสื่อออนไลน์ ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม** พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ ทักษะคิดและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันของความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ในพื้นที่แล้ว ตัวแปรอิสระทุกตัวที่มีอิทธิพลร่วมต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts โดยมีค่าอิทธิพลเรียงตามลำดับ ดังนี้ 1) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts ( $\beta = 0.547$ ) 2) ทักษะคิดเกี่ยวกับการทำหัตถการด้านความงามต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts ( $\beta = 0.209$ ) 3) การเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts ( $\beta = 0.094$ ) แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์ ทักษะคิดและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม เป็นความเข้าใจถึงความคิดของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ส่งผลให้ตัวแปรทุกตัวมีอิทธิพลร่วมกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Katz, E., et. al ได้กล่าวไว้ ผู้รับสำหรับเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่ต้องการตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อ 5 ประการ ดังนี้ 1) ความต้องการความรู้ คือ ความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นและแรงผลักดันของตนเอง 2) ความต้องการด้านอารมณ์ คือ ความต้องการด้านพึงพอใจของตนเอง เช่น ด้านความบันเทิง 3) ความต้องการเชิงบูรณาการ คือ ความต้องการใช้สื่อ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้กับตนเองในด้านต่าง ๆ 4) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม คือ ความเชื่อมั่น และต้องการที่จะใช้สื่อเพื่อติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่น ๆ ในสังคม และ 5) ความต้องการปลดปล่อยความตึงเครียด คือ ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความจริงจากปัญหา โดยเลือกที่เปิดรับความบันเทิงในสื่อมวลชนเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด (Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H., 1973) ในขณะเดียวกัน Miller ได้ให้ความหมายว่า การกระทำเชิงเหตุผล ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานของสังคม ทำให้เกิดอิทธิพลต่อบุคคลในสภาพแวดล้อมเฉพาะของคน ๆ หนึ่ง ที่นำไปสู่อิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของบุคคลนั้น 2) ทักษะคิดที่เป็นผลกระทบของความเชื่อที่เกี่ยวกับพฤติกรรมโดยเฉพาะวัดได้ โดยการประเมินความเชื่อเหล่านั้น 3) ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมโดยการทำหน้าที่ของทักษะคิดที่มีผลต่อพฤติกรรม ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่มีเหตุผลชี้ว่าความตั้งใจจากพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งขึ้นอยู่กับทักษะคิดของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม (Miller, K., 2005)

ดังนั้น เมื่อนำมาวิเคราะห์อิทธิพลร่วมกัน จึงทำให้ทราบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เกิดจากอิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ปัจจุบันผู้บริโภคได้ใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารมากขึ้น อีกทั้งทักษะคิดที่เป็นความรู้สึก ความคิดในทางชอบหรือไม่ชอบ อันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ และคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อบุคคลได้ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นโครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ของพฤติกรรม จนเกิดเป็นความตั้งใจใช้ ดังนั้น การเปิดรับสื่อออนไลน์ ทักษะคิด



และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการเกิดความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### สรุป/ข้อเสนอแนะ

1) สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม ผู้วิจัยจึงแนะนำว่าหากผู้ประกอบการต้องการจะส่งเสริมความตั้งใจใช้บริการ ควรเลือกสื่อ TikTok เพราะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุด ผู้ประกอบการสามารถใช้สื่อนี้ เป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยเน้นออกแบบเนื้อหาสื่อให้เหมาะสม มีความน่าสนใจเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับชมจะเกิดความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม 2) ทักษะที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม ผู้วิจัยจึงแนะนำว่า ผู้ประกอบการและนักสื่อสารการตลาดต้องการจะส่งเสริมความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม ควรเน้นไปที่การสื่อสารเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยของคลินิกเสริมความงามเป็นอันดับแรก ทั้งในเรื่องของการมีใบอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาล ความสะอาด แพทย์ต้องมีใบประกอบวิชาชีพ ซึ่งผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ กล้าที่จะตัดสินใจเข้ารับบริการหัตถการได้อย่างมั่นใจ 3) ผู้ประกอบการและนักสื่อสารการตลาดต้องการที่จะส่งเสริมความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม ควรเลือกใช้กลุ่มอ้างอิงระดับ Nano Influencer ในการโฆษณา ช่วยแนะนำสินค้าและบริการหัตถการด้านความงาม โดยสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพราะกลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและเป็นกันเองมากที่สุด 4) การเปิดรับสื่อออนไลน์ ทักษะการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลร่วมต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts หากผู้ประกอบการต้องการส่งเสริมความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม ควรใช้สื่อออนไลน์ 7 สื่อ เนื่องจากทั้งหมดเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม โดยเน้นการออกแบบเนื้อหาให้ทันสมัย น่าสนใจ และมีการนำเสนอข่าวสารใหม่ ๆ ประเด็นที่ควรใช้ คือ เป็นคลิปวิดีโอสั้นๆ ที่ให้ความรู้สึกรสถูก เพลิดเพลิน ผ่อนคลายแต่สอดแทรกเนื้อหาสาระเกี่ยวกับหัตถการด้านความงาม โดยมีการใช้กลุ่มอ้างอิงในการนำเสนอข้อมูลและเน้นไปที่มาตรฐาน ความปลอดภัยและผู้ประกอบการควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีบริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมารยาท และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจนนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม

### เอกสารอ้างอิง

- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค.(พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์. (2549). ช่องทางใหม่ในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทย. วารสารรามคำแหง, 23(1), 43-69.
- สุจิตรา อันโน. (2565). ผู้หญิงอย่าหยุดสวย ดัน “ตลาดเสริมความงาม”. เรียกใช้เมื่อ 4 มีนาคม 2567 จาก <https://marketeeronline.co/archives>
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). การสื่อข่าว : หลักการและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- เอกก์ ภทรธนกุล. (2566). ‘กัลเดอร์มา’ ส่งเทรนด์ความงามมาแรงปี 2566 สวยในแบบของตัวเอง สวยสมบูรณ์แบบที่แตกต่างกัน. เรียกใช้เมื่อ 4 มีนาคม 2567 จาก <https://www.naewna.com/lady>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice - Hal.
- Edward Thorndike. (1920). Know the Halo Effect, the trap of false recruiting. Retrieved March 4, 2024, from <https://adecco.co.th/en/knowledge-center/detail/hr-insight/halo-effect>



Foster. (1952). Psychology of Life Adjustment. Chicago: America Technical.

I-dac Bangkok. (2022). Types of INFLUENCERS choose to use in making MARKETING popular.

Retrieved March 4 , 2024, from <https://digitorystyle.com/influencers/>

Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). Use of Mass Media for Important Things. American Sociological Review, 38(2), 164-181.

Miller, K. (2005). Communications theories: perspectives, processes, and contexts. New York: McGraw-Hill.

Quester, et. al. . (2007). Consumer Behaviour Implication for Marketing Strategy (5th ed.). Australia: McGraw Hill, New South Wales.