

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาล
ดรีมคลินิกเวชกรรม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาล

ตริคมคลินิกเวชกรรม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ.2560



นางสาวมนัสนันท์ พิพัทวริยะธร

ผู้วิจัย

ราชา มหากันธา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาล ครีมนคลินิกเวชกรรมฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร.ราชามหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษาในสารนิพนธ์นี้ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหา ข้อบกพร่องต่างๆ มาโดยตลอดจนเสร็จสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ นายแพทย์ทรงยศ จันทจิตร ผู้บริหารสถานพยาบาลครีมนคลินิกเวชกรรมและทีมงานที่ให้ความร่วมมือในการสนับสนุนด้านข้อมูล และสละเวลาช่วยเหลือกระจายแบบสอบถาม และผู้เชี่ยวชาญที่ช่วยประเมินความเที่ยงตรงในแบบสอบถามงานวิจัย ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณปู่และย่าที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนๆ MK รุ่น 18A ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมาจนงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

มนัสนันท์ พิพัทวิระธร

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาล ครีမ်คลินิก
เวชกรรม

CUSTOMERS' SATISFACTION ON DREAM CLINIC'S DIGITAL MARKETING

มนัสนันท์ พิพัทวิริยะธร 5850099

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ราชามหากันธา, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุรวัตน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลครีမ်คลินิกเวชกรรม และศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลครีမ်คลินิกเวชกรรมในแต่ละช่องทางของสื่อออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้เคยพบเห็นสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลครีမ်คลินิกเวชกรรมจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางเว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ส่วนช่องทางไลน์ (Line) เพศที่ต่างกันพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติ 0.05 ด้านวุฒิการศึกษา รายได้ และอาชีพที่ต่างกันกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ทุกช่องทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ทุกช่องทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลครีမ်คลินิกเวชกรรม ทุกช่องทางของสื่อออนไลน์และทุกด้านขององค์ประกอบของสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: สื่อออนไลน์/ ความพึงพอใจ/ สถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัยและข้อจำกัดการวิจัย	5
1.6 สมมติฐานการวิจัย	5
1.7 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 คำสำคัญ	7
2.1.1 ความพึงพอใจ	7
2.1.2 สื่อออนไลน์	8
2.1.3 สถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม	11
2.1.4 ศัลยกรรมตกแต่ง	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	12
2.2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	12
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคหรือลูกค้า	13
2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเพื่อความงาม	17
2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	18
2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media exposure)	23
2.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C's)	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ	26
2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	35
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	36
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	36
3.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	37
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	37
3.5 พื้นที่ในการวิจัย	37
3.6 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	38
3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.8 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย	40
3.9 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.10 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	41
3.11 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	43
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์	46
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์ ของสถานพยาบาล คริมคลินิกเวชกรรม	48
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	53
4.4.1 สมมติฐานที่ 1	53
4.4.2 สมมติฐานที่ 2	106
4.4.3 สมมติฐานที่ 3	128

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	134
5.1 สรุปผล	134
5.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	134
5.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์	135
5.1.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาล ครีมคลินิกเวชกรรม	135
5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	135
5.2 การอภิปรายผล	140
5.3 ข้อเสนอแนะ	141
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับสถานพยาบาลครีมคลินิกเวชกรรม	141
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	143
บรรณานุกรม	144
ภาคผนวก	149
ภาคผนวก ก: วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา	150
ภาคผนวก ข: แบบสอบถาม	151
ประวัติผู้วิจัย	157

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้านศัลยกรรม ตกแต่งของสถานพยาบาลศัลยกรรมคลินิกเวชกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางสื่อออนไลน์	46
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้านศัลยกรรม ตกแต่งของสถานพยาบาลศัลยกรรมคลินิกเวชกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางสื่อออนไลน์	47
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านศัลยกรรมตกแต่งของสถานพยาบาลศัลยกรรมคลินิกเวชกรรม จำแนกตามช่องทาง สื่อออนไลน์	47
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ของสถานพยาบาลศัลยกรรมคลินิกเวชกรรมในทุกช่องทางกาสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) และอินสตราแกรม (Instagram)	48
4.6	แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการทำการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์ ของสถานพยาบาลศัลยกรรมคลินิกเวชกรรม จำแนกตามเพศ ในช่องทางต่างๆ	55
4.7	แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในช่องทางเว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram) และยูทูป (Youtube) ของสถานพยาบาลศัลยกรรมคลินิกเวชกรรม จำแนกตามอายุ	58
4.8	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อ สื่อออนไลน์ช่องทางเว็บไซต์ (Website) ของสถานพยาบาลศัลยกรรม เวชกรรมด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา และด้านการปรับแต่ง จำแนกตามอายุ	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางไลน์ (Line) ในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่งด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามอายุ	61
4.10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานพยาบาลศัลยกรรมคลินิกเวชกรรม ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหาด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร และด้านการติดต่อสื่อสาร จำแนกตามอายุ	63
4.11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ของสถานพยาบาลศัลยกรรมคลินิกเวชกรรมด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง และด้านการเชื่อมโยง จำแนกตามอายุ	65
4.12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางยูทูบ (Youtube) ของสถานพยาบาลศัลยกรรมคลินิกเวชกรรมด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยง จำแนกตามอายุ	67
4.13 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างช่องทางต่างๆ ของสถานพยาบาลศัลยกรรมคลินิกเวชกรรม จำแนกตามระดับการศึกษา	71
4.14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางเว็บไซต์ (Website) ของสถานพยาบาลศัลยกรรมคลินิกเวชกรรม ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่งด้านการติดต่อสื่อสารและด้านการพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา	72
4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ช่องทางไลน์ (Line) ของสถานพยาบาลศัลยกรรมคลินิกเวชกรรม ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่งด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานพยาบาล ครีมคลินิกเวชกรรม ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อ สื่อสาร ด้านการเชื่อมโยงและ ด้านการพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา	77
4.17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางอินสตราแกรม (Instagram) ของ สถานพยาบาลครีมคลินิกเวชกรรม ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา	79
4.18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจใน องค์ประกอบของ ผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางยูทูป (Youtube) ของ สถานพยาบาลครีมคลินิกเวชกรรมจำแนก ตามระดับการศึกษา	82
4.19 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการทำการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลครีมคลินิกเวชกรรมในทุกช่องทางของ สถานพยาบาล ครีมคลินิกเวชกรรม จำแนกตามอาชีพ	85
4.20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อ สื่อออนไลน์ช่องทางเว็บไซต์ (Website) ของสถานพยาบาลครีมคลินิก เวชกรรม ด้านรูปแบบ ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ	87
4.21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของ กลุ่มตัวอย่างช่องทางไลน์(Line) ของสถานพยาบาลครีมคลินิกเวชกรรม ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อ สื่อสาร ด้านการปรับแต่ง และด้านการเชื่อมโยง จำแนกตามอาชีพ	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานพยาบาลศรัณคลินิกเวชกรรม ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่งและด้านการติดต่อสื่อสาร จำแนกตามอาชีพ	91
4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อช่องทางอินสตราแกรม (Instagram) ของสถานพยาบาลศรัณคลินิกเวชกรรม ด้านการปรับแต่ง ด้านการเชื่อมโยงและด้านการพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ	93
4.24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในองค์ประกอบของ สื่อช่องทางยูทูป (Youtube) ของสถานพยาบาลศรัณคลินิกเวชกรรม ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านการปรับแต่งด้านการเชื่อมโยงและด้านการพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ	94
4.25 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ทุกช่องทางของสถานพยาบาลศรัณคลินิกเวชกรรม จำแนกตามรายได้	97
4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ช่องทางเว็บไซต์ (Website) ของสถานพยาบาลศรัณคลินิกเวชกรรม ด้านการปรับแต่ง จำแนกตามรายได้	99
4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างช่องทางไลน์ (Line) ของสถานพยาบาลศรัณคลินิกเวชกรรม ด้านการปรับแต่ง ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามรายได้	101
4.28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานพยาบาลศรัณคลินิกเวชกรรม ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านการปรับแต่ง และด้านการติดต่อสื่อสาร จำแนกตามรายได้	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างช่องทางอินสตราแกรม (Instagram) ของสถานพยาบาล ศรียคลินิกเวชกรรม ด้านการปรับแต่ง จำแนกตามรายได้	104
4.30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ช่องทางยูทูป (Youtube) ของสถานพยาบาลศรียคลินิกเวชกรรม ด้านการปรับแต่งและ ด้านการเชื่อมโยง จำแนกตามรายได้	105
4.31 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในองค์ประกอบ สื่อออนไลน์ ทุกช่องทาง จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน สื่อออนไลน์ของสถาน พยาบาลศรียคลินิกเวชกรรม	107
4.32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง เว็บไซต์ (Website) ของสถานพยาบาลศรียคลินิกเวชกรรม ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง และด้านการติดต่อสื่อสารจำแนกตามความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร บนสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศรียคลินิกเวชกรรม	110
4.33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อ สื่อออนไลน์ช่องทางไลน์ (Line) ของสถานพยาบาลศรียคลินิกเวชกรรม ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์จำแนกตาม ความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาล ศรียคลินิกเวชกรรม	113
4.34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานพยาบาลศรียคลินิก เวชกรรมด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศรียคลินิกเวชกรรม	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.35	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างช่องทางอินสตราแกรม (Instagram) ของสถานพยาบาล ครีมคลินิกเวชกรรมด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร บนสื่อออนไลน์ของ สถานพยาบาลครีมคลินิกเวชกรรม	120
4.36	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ช่องทางยูทูป (Youtube) ของสถานพยาบาลครีมคลินิก เวชกรรมด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และ ด้านการพาณิชย์จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	124
4.37	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการทำ การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลครีมคลินิกเวชกรรมใน ทุกช่องทาง	132
5.1	แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการทำการตลาดผ่านสื่อ ออนไลน์ของสถานพยาบาลครีมคลินิกเวชกรรมในแต่ละช่องทางแตกต่างกัน	136
5.2	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการเปิดรับ สื่อออนไลน์ด้านความถี่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในสื่อออนไลน์ แต่ละช่องทางแตกต่างกัน (โดยใช้ สถิติในการทดสอบคือ One way ANOVA)	138
5.3	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างมี ความพึงพอใจในสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram), ยูทูป (Youtube) แตกต่างกัน	139

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ตลาดหลักทรัพย์ความงามปี พ.ศ. 2559	1
1.2	สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปีพ.ศ. 2559	2
2.1	กระบวนการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของบุคคล	12
2.2	แสดงโมเดลของกระบวนการงูใจ	19
3.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	37



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันศัลยกรรมความงามเป็นตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีทิศทางสวนกระแสกับสถานะทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำลง ตลาดศัลยกรรมความงามเติบโตขึ้นมากกว่าร้อยละ 20 ทุกปี จากปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 19,500 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นถึง 30,000 ล้านบาท (ไพร์มเมดิกา, 2559) ประเภทการศัลยกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การศัลยกรรมใบหน้าอยู่ที่ร้อยละ 40 รองลงมา คือ การศัลยกรรมหน้าอกอยู่ที่ร้อยละ 20 และเป็นประเภทอื่นๆ อีก ร้อยละ 40 ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ตลาดศัลยกรรมความงามปี พ.ศ. 2559

ที่มา: ไพร์มเมดิกา (2559)

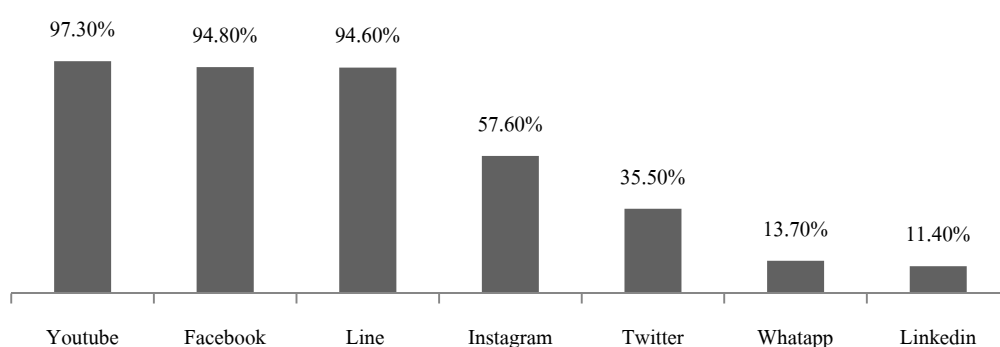
ไพร์มเมดิกา (2559) คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดศัลยกรรมความงามในปี พ.ศ. 2560 จะมีมูลค่าถึง 36,000 ล้านบาท อีกทั้งปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้นำตลาด Medical Tourism หรือการท่องเที่ยวทางการแพทย์ โดยสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (ISAPS) ได้จัดอันดับให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านศัลยกรรมเป็นอันดับที่ 8 ของโลก (ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER) จึงเป็นที่มาของการแข่งขันของสถานพยาบาลศัลยกรรมความงามต่างๆ ที่พยายามสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นจากกลุ่มลูกค้าคนไทยและลูกค้าต่างชาติในด้านศัลยกรรมความงาม

ปัจจุบันการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ปี พ.ศ. 2559 (Thailand Internet User Profile, 2559) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 จากปี พ.ศ.2558 และมีการใช้งานมากถึง 6.2 ชั่วโมงต่อวัน โดยผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชันวาย ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือมากที่สุด

สื่อสังคมออนไลน์เริ่มมีบทบาทสำคัญต่อสถานพยาบาลศัลยกรรมความงาม เช่น การรีวิวภาพก่อนและหลังการทำศัลยกรรมทำให้คนทั่วไปที่เห็นความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นเกิดความสนใจอยากทำศัลยกรรมความงาม โดยเฉพาะกลุ่มเด็กผู้หญิงรุ่นใหม่ การเสพสื่อสังคมออนไลน์มีผลทำให้การตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามเร็วมากขึ้น (Marketeer, 2559)

จากผลสำรวจ ETDA ประจำปี 2559 ถึงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ในมิติของสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมที่ถูกใช้งานมากที่สุด พบว่า อันดับแรก ได้แก่ YouTube มีผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 97.3 รองลงมา คือ Facebook และ Line มีผู้ใช้งานคิดเป็นร้อยละ 94.8 และ 94.6 ตามภาพที่ 1.2 สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมของผู้ใช้เน็ตปี พ.ศ. 2559

สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมของผู้ใช้เน็ตปีพ.ศ. 2559



ภาพที่ 1.2 สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมของผู้ใช้เน็ตปีพ.ศ. 2559

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน สพธอ. หรือ ETDA (2559)

สถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม ตั้งอยู่ที่โครงการเดอะวิซ (The Wiz) ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร เป็นคลินิกที่ให้บริการด้านศัลยกรรมความงามและตกแต่ง ครอบงจร ซึ่งประกอบด้วย การดูแลรักษาผิวพรรณ ลดเลือนริ้วรอยเหี่ยวย่น ปรับรูปหน้าเรียว บริการ เลเซอร์ต่างๆ ศัลยกรรมความงามตกแต่งใบหน้า เสริมจมูก เสริมหน้าอก ศัลยกรรมริมฝีปาก แก้ไขปัญหา หูท่าง รวมถึงการปลูกผม กระชับรูปร่างสัดส่วน ดูแลไขมัน ซึ่งใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ได้มาตรฐาน

เนื่องจากการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของตลาดศัลยกรรมความงามและยุคของการ การสื่อสารที่พัฒนาเปลี่ยนไป สื่อสังคมออนไลน์เริ่มมีบทบาทในการติดต่อสื่อสารของผู้คนมากขึ้น รวมถึงเข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดของตลาดศัลยกรรมความงามมากขึ้นเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิด แรงจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม จากปัจจัยเหล่านี้เองทำให้สถานพยาบาล คริมคลินิกเวชกรรมตระหนักถึงความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2557 สถานพยาบาล คริมคลินิกเวชกรรม จึงได้เริ่มทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในช่องทางต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตราแกรม (Instragram) และยูทูป (Youtube) ซึ่งในปัจจุบันพบว่า การตอบรับจากลูกค้ายังไม่ได้ผลที่น่าพึงพอใจ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักและ มาใช้บริการทำศัลยกรรมตกแต่งจากการแนะนำและบอกต่อจากเพื่อน (Word of mouth) มากกว่า การเห็นสื่อโฆษณาจากช่องทางออนไลน์ อีกทั้งการแข่งขันในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของสถานพยาบาลต่างๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อต้องการช่วงชิงส่วนแบ่งทางด้านตลาดศัลยกรรม ความงามและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า ทางสถานพยาบาล คริมคลินิกเวชกรรมจึงมีความประสงค์ต้องการปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ให้ตรงตามพฤติกรรมของลูกค้าและเทรนด์การตลาดไทยแลนด์ 4.0

ทั้งนี้ จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดศัลยกรรมความงาม อัตราการเติบโตของ การใช้อินเทอร์เน็ตและเทรนด์การเปลี่ยนแปลงในการตลาดไทยแลนด์ 4.0 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไป และความประสงค์ของสถานพยาบาลคริมคลินิกเวชกรรมที่ต้องการจะ ปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงความพึงพอใจ ของผู้เคยพบเห็นสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคริมคลินิกเวชกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ใน การทำการตลาดของสถานพยาบาลศัลยกรรมความงามให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 คำถามงานวิจัย

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมอย่างไร
- ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมอย่างไร
- ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในแต่ละช่องทางของสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม เช่น เว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram) และยูทูป (Youtube) อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม
- ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีต่อการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์สถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม
- ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในแต่ละช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram) และยูทูป (Youtube)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีต่อสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม
- นำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการทำแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า
- เพื่อเป็นแนวทางให้แก่สถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมทางด้านกลยุทธ์ความงามใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และเป็นความรู้ให้แก่ผู้ที่สนใจนำไปใช้ศึกษาต่อไปในอนาคต

1.5 ขอบเขตของการวิจัยและข้อจำกัดการวิจัย

- การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เคยพบเห็นสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศรีมคลินิกเวชกรรมที่มีต่อการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือวิจัย ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียวเท่านั้น

- ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เคยพบเห็นสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศรีมคลินิกเวชกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการสุ่มอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะผู้เคยพบเห็นสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศรีมคลินิกเวชกรรมและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดประชากร W.G. Cochran

- การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ 15 มกราคม 2560 ถึง 25 มีนาคม 2560

- พื้นที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.6 สมมติฐานการวิจัย

- ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศรีมคลินิกเวชกรรมที่แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคของสถานพยาบาลศรีมคลินิกเวชกรรมที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในแต่ละช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram) และยูทูป (Youtube) ที่แตกต่างกัน

- ความพึงพอใจของผู้บริโภคของสถานพยาบาลศรีมคลินิกเวชกรรมต่อการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์แต่ละช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram) และยูทูป (Youtube) แตกต่างกัน

1.7 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

- ความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศรีมคลินิกเวชกรรม หมายถึง ทัศนคติในเชิงบวกและความรู้สึกชอบของผู้เคยพบเห็นสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศรีมคลินิกเวชกรรมที่มีต่อการรับรู้ในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาล

ดริมคลินิกเวชกรรมและก่อให้เกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับประโยชน์จากการใช้งานผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลดริมคลินิกเวชกรรม ในด้านต่างๆ เช่น ความพึงพอใจด้านข้อมูล ความพึงพอใจด้านการนำเสนอ ความพึงพอใจด้านคุณสมบัติของสิ่งนั้น ๆ

- สื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลดริมคลินิกเวชกรรม หมายถึง ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) ของสถานพยาบาลดริมคลินิกเวชกรรมกับผู้เคยพบเห็นสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลดริมคลินิกเวชกรรม โดยการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือแอปพลิเคชันบนมือถือ (Mobile Application) ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เช่น ช่องทางเว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (Youtube)

- สถานพยาบาลดริมคลินิกเวชกรรม หมายถึง สถานบริการผู้ป่วยสำหรับลูกค้าของดริมคลินิกมีการจดทะเบียนดำเนินการเป็นสถานพยาบาลแต่ไม่สามารถรับผู้ป่วยค้างคืนได้ ดำเนินการให้มีการประกอบวิชาชีพเวชกรรมโดยผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลริมคลินิกเวชกรรม” ผู้วิจัยได้ศึกษา คำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 คำสำคัญ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 คำสำคัญ

2.1.1 ความพึงพอใจ

พิทักษ์ ทรุษิม (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาคือเฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

จันทิมา แก้วเขียว (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองต่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตัวเอง ซึ่งการวัดความพึงพอใจจะช่วยประเมินประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

นัทพงศ์ ตกสิยานันท์ (2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่สามารถวัดผลได้จากผลการประเมินผลในการบริการหลังการขายหรือบริการ

จิตชนก ฤทธิสิงห์ (2551) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติในด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการที่ตรงกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งจะแสดงออกมากว่า ชอบมาก ชอบน้อย หรือ พอใจมาก พอใจน้อย ซึ่งจะส่งผลการซื้อสินค้าหรือบริการและนำไปสู่ความภักดีในที่สุด

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2534, หน้า 126) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกร่วมของบุคคลที่มีต่อการทำงานในด้านบวก เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติและได้รับการตอบแทน คือ ผลที่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคลากรเกิดความกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นและขยันกำลังใจในการทำงาน

สรุปนิยาม ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้สึกนั้นจะวัดออกมาในรูปแบบของระดับความรู้สึก โดยระดับความรู้สึกที่พึงพอใจมากหรือพึงพอใจน้อยขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือจากประสบการณ์ที่เคยได้รับมา ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภคต่อไป เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการก็จะทำให้เกิดสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค

2.1.2 สื่อออนไลน์

พิชิต วิจิตรบุญรัตน์ (2554) กล่าวว่า สื่อออนไลน์คือสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารที่อยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้นทันที เพิ่มต่อศักดิ์ (2554) กล่าวว่า สื่อออนไลน์ สื่อออนไลน์คือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกันผ่านเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อต่างๆ ที่มีการเชื่อมต่อกันทางอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้สารและผู้ส่งสารมีส่วนร่วมสามารถโต้ตอบกันได้

แสงเดือน ผ่องพูน (2554) กล่าวว่า ออนไลน์คือเครื่องมือของการสื่อสารที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อนุญาตให้แต่ละคนเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ

วัฒน์ ภูวทิศ (2554) กล่าวว่า สื่อออนไลน์คือสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติทางสังคมเพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน ในเครือข่ายทางสังคม ผ่าน โปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

มานะ ตริรยาภิวัฒน์ (2554) กล่าวว่าสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติทางสังคมทั้งทางการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ แบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูลภาพและเสียง โดยเน้นการมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาจากผู้บริโภคหรือผู้รับสารทำให้บางคนเรียกสื่อออนไลน์ว่า User-Generated Content (UGC) หรือ Consumer Generated Media (CGM)

สรุปนิยามสื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติทางสังคม (Social tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน ในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนมือถือ (Mobile Application) ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูลภาพและเสียง

2.1.2.1 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลักดังนี้ (maykanda.blogspot.com)

- Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Okanation

- Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล, กลุ่มบุคคลเพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (social community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendste

- Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไปสำหรับให้ผู้ให้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษรที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (On (Line) Social Network) (Wikipedia, 2010) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปแบบข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่ายที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter

- On-line Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาขึ้น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น Youtube, MSN, Yahoo

- Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพ โดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น Photobucket, Photoshop, Express, Zoom

- Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้าน

ต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth, diggZy, Favorites On, (Line)

- Virtual Worlds คือ การสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกัน บนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์กรด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์กรด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าทั้งหลักและรอง หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ของบริษัทหรือองค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second life Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำสองคำคือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งทางธุรกิจการศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไปหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลัก Crowd sourcing คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ เช่น Idea storm, My Starbucks Idea

- Podcasting หรือ Podcast มาจากการรวมตัวของสองคำ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal On - Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการ ส่วน “Broadcasting” เป็นการนำสื่อต่างๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง หรืออาจกล่าวง่ายๆ Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The public in general) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcase

- Discuss/ Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo! Answer, Pantip, Yelp

ในปัจจุบัน ผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์แทนสื่อ แบบเดิมๆ กันมากขึ้น ในการสื่อสารข้อมูลถึงกัน ซึ่งในช่วงเริ่มแรก การใช้สื่อสังคมออนไลน์ มักใช้ในลักษณะของงานอดิเรกสื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ตัวจากนั้น ได้มีการขยาย การประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้คนอย่าง กว้างขวาง

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ สื่อสังคมออนไลน์ ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ มาจากการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นไปมา และสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการ สื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่า สื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง

2.1.3 สถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม

สถานพยาบาลที่ดำเนินการ โดยแพทย์แผนปัจจุบัน ไม่สามารถรับผู้ป่วยไว้ค้างคืนได้ มีการจดทะเบียนดำเนินการเป็นคลินิกตามกฎหมายของท้องถิ่นนั้นๆ เช่น คลินิกเวชกรรม สำหรับรักษาโรคทั่วไป , คลินิกทันตกรรมสำหรับรักษาฟัน (รัชชะ รัชตะนาวิน, 2558: ออนไลน์)

2.1.4 ศัลยกรรมตกแต่ง

ศัลยกรรมตกแต่งเป็นศาสตร์การดูแลรักษาผู้ป่วยที่กว้างมาก รวมเอาการแก้ไขความพิการแต่กำเนิด เช่น ปากแหว่ง เพดานโหว่ เกิดมา มี ใบหน้าผิดปกติ, ศัลยกรรมทางมือ ในผู้ป่วยอุบัติเหตุ, ความพิการปกติทางมือแต่กำเนิด, การดูแลรักษาผู้ป่วยที่ถูกไฟไหม้ น้ำร้อนลวก การดูแลรักษาผู้ป่วยที่เป็นมะเร็งที่คอ,ปาก,ผิวหนัง ผู้ป่วยที่ประสบอุบัติเหตุมีบาดแผลที่หน้าและกระดูกหน้า กรามหัก, ทางด้านจุดศัลยกรรม การผ่าตัดด้วยกล้องจุลทรรศน์ เช่นการต่อนิ้วมือ รวมทั้งการย้ายเนื้อเยื่อจากที่หนึ่งไปปิดอวัยวะอื่นที่เนื้อขาดหายไป โดยการต่อเส้นเลือดและเส้นประสาท และสาขาสุดท้ายเป็นศัลยกรรมเสริมสวย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานของศัลยแพทย์ตกแต่งและเสริมสร้าง

โดยสรุป ศัลยกรรมตกแต่ง แบ่งเป็นสาขาได้ 7 สาขาวิชา ได้แก่

สาขาที่ 1 ศัลยกรรมที่แก้ไขความพิการแต่กำเนิด เช่น ปากแหว่ง เพดานโหว่ ใบหน้าผิดปกติ

สาขาที่ 2 ศัลยกรรมทางมือ เช่น ผู้ป่วยที่ได้รับอุบัติเหตุ ทางมือจากโรงงาน รถยนต์

สาขาที่ 3 ได้แก่ การรักษาผู้ป่วยที่ถูกไฟไหม้ น้ำร้อนลวก

สาขาที่ 4 ได้แก่ การรักษาผู้ป่วยที่เป็นมะเร็งที่หน้าและคอ

สาขาที่ 5 การดูแลผู้ป่วยที่มีการบาดเจ็บกระดูกหักที่หน้า ส่วนใหญ่จากอุบัติเหตุรถยนต์

สาขาที่ 6 ได้แก่ จุดศัลยกรรม การผ่าตัดด้วยกล้องจุลทรรศน์ เช่น การต่อนิ้วมือผู้ป่วย

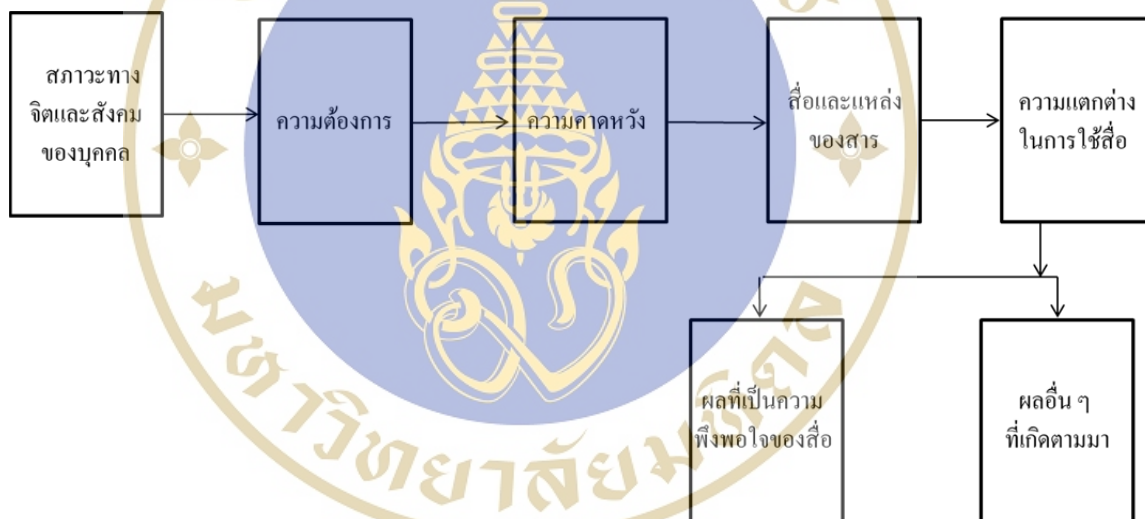
สาขาที่ 7 ได้แก่ ศัลยกรรมเสริมสวย และความงาม

สรุปนิยามของศัลยกรรมตกแต่ง หมายถึง ศาสตร์แห่งการดูแลหรือทำการผ่าตัดเพื่อความสวยงาม เช่น คนปกติสวยน้อยทำให้สวยมากขึ้น หรือ เป็นศัลยกรรมตกแต่งเสริมสร้างเพื่อแก้ไขความผิดปกติให้เขาอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข เช่น คนที่มีความพิการแต่กำเนิดหรือจำพวกคิดเชื่อจากการเกิดอุบัติเหตุหรือผ่าตัดเนื้องอกทำให้มีรูปร่างพิกลพิการไปจากเดิม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นทฤษฎีที่มีความเชื่อว่า ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองและประเภทของสื่อที่เลือกใช้ รวมถึงลักษณะของเนื้อหาสารที่เปิดรับเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองให้มากที่สุด โดยเน้นถึงความสำคัญของผู้รับสารที่สามารถตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการเป็นหลัก และทฤษฎีนี้เป็นแนวทางในการศึกษาว่าประชาชนทำอะไรกับสื่อมวลชนที่เน้นการใช้เนื้อหาของสื่อมวลชน (The Uses of Media Content) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (Gratification) หรือเพื่อให้เกิดความต้องการที่สมบูรณ์ (Need Fulfillment) พฤติกรรมของมวลชนผู้รับสารสามารถอธิบายได้โดยความต้องการ (The Needs) และความสนใจ (Interest) ของบุคคล



ภาพที่ 2.1 กระบวนการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของบุคคล

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ (2552, หน้า 285 - 286)

จะเห็นได้ว่า ความต้องการและแรงจูงใจของผู้ใช้เป็นสิ่งสำคัญที่ผลักดันให้บุคคลแสวงหาข่าวสารจากสื่อและแหล่งข่าวสารต่าง ๆ โดยผลที่ได้รับคือ ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อ

ในส่วนของความพึงพอใจ นักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอวิธีการจัดประเภทต่างๆ เช่น Blumer, Mcquail และ Brown (1972, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, น.288-289) ได้จัดหมวดหมู่ของบทบาทหน้าที่ของสื่อ ออกมาเป็น 4 กลุ่มใหญ่คือ

2.2.2.1 ความเพลิดเพลิน (Diversion) จะแสดงออกในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อเลี่ยงจากประสบการณ์ในชีวิตจริงที่น่าเบื่อจำเจหรือเพื่อหนีปัญหา

2.2.2.2 มนุษยสัมพันธ์ (Personal Relation) เป็นการใช้สื่อเพื่อเสริมความสัมพันธ์กับบุคคลในสังคม เช่น การนำข้อมูลข่าวสารไปสนทนากับบุคคลอื่น

2.2.2.3 เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) เป็นการใช้สื่อเพื่อตอกย้ำหรืออ้างอิงเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อสร้างความเข้าใจในตัวเอง

2.2.2.4 ติดตามข่าวสาร (Surveillance) เพื่อแสวงหาข่าวสารข้อมูลที่มีผลกระทบต่อตนเองหรือนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการใดการหนึ่ง

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ สามารถจัดแรงจูงใจจากการใช้สื่อและความพึงพอใจที่ได้จากการแสวงหาและสิ่งที่ได้รับดังต่อไปนี้

- การได้รับข่าวสารและคำแนะนำต่างๆ เพื่อลดความรู้สึกไม่มั่นใจในตัวเองเพื่อเรียนรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคมเพื่อหาข้อมูลสนับสนุนค่านิยมที่ตัวเองเชื่อ
- เพื่อแสวงหาความเข้าใจในชีวิตของตนเองและผู้อื่น
- เพื่อจะได้มีประสบการณ์ร่วมกับผู้อื่น สร้างการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น
- เพื่อหลบหนีปัญหาและเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคหรือลูกค้า

อคุศลย์ จาตุรงกกุล และดลยา จาตุรงกกุล (2550) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงบุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคลที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในท้องตลาด ผู้บริโภคคือบุคคลหรือครัวเรือนซึ่งอาจจะประกอบด้วยคนๆ เดียวหรือหลายคนและเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวหรือครัวเรือน หรืออาจกล่าวได้ว่า ทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็นต้องการผลิตภัณฑ์เหมือนๆ กัน ผู้บริโภคอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจก็ต่อเมื่อกิจการได้ตระหนักถึงความต้องการและผลิตภัณฑ์นั้นออกจำหน่าย

ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตัวเอง ครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคม ที่ตนอาศัยอยู่ ตามองค์ประกอบของผู้บริโภคประกอบด้วย

- ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ ความต้องการที่วันนี้ต้องเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ คือเป็นความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ก่อน เช่น เวลาหิวไม่จำเป็นต้องเห็นอาหารก่อนจึงรู้สึกหิวแต่พอถึงเวลาจะรู้สึกว่ามีน้ำย่อยมาที่กระเพาะ

มาก ถ้าผู้บริโภคไม่มีความต้องการก็จะไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภค ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ผู้บริโภคอาจไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์นั้นๆ เลย เช่น การออกครีมตัวใหม่ซึ่งผู้บริโภคไม่เคยเห็นมาก่อนแต่โดยธรรมชาติแล้วทุกคนจะมีความต้องการอยากสวยงามที่อาจจัดว่าเป็นความต้องการ แต่เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีความต้องการและแสวงหาครีมเพื่อมาใช้และมีความต้องการครีมความต้องการนี้จัดเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ

- ผู้บริโภคมีความต้องการและต้องมีอำนาจซื้อด้วย นั่นคือมีเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการของตน

- ผู้บริโภคต้องมีพฤติกรรมซื้อ พฤติกรรมการซื้อถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภค ดังนั้นกิจการต้องทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือใครเป็นผู้ซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อบ่อยเพียงใด ซื้อบ่อยแค่ไหน เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคืออะไรและอำนาจซื้อของผู้บริโภค

- ผู้บริโภคต้องมีพฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้จะเป็นการศึกษาถึงลักษณะการบริโภค ตัวอย่างเช่น ใครเป็นผู้ใช้ ใช้เมื่อใด ใช้มากน้อยเพียงใด ใช้ที่ไหนและแรงจูงใจในการซื้อประกอบด้วยอะไรบ้าง ประเภทของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจเป็นบุคคลหรือครอบครัวที่ซื้อหรือต้องการผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือนซึ่งถือว่าเป็นการบริโภคขั้นสุดท้ายจึงสามารถแบ่ง ผู้บริโภคออกได้ ดังนี้ ผู้บริโภคปัจจุบัน หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจากกิจการอยู่แล้วในปัจจุบัน ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า หมายถึงบุคคลที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตนยังไม่ต้องการสินค้าในขณะนั้นมากนัก หรืออาจเป็นบุคคลที่ขาดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ขาดช่องทางที่ทำการซื้อ เช่น อาศัยอยู่ไกลจากร้านค้ารวมไปถึงอาจเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากคู่แข่ง ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นลูกค้า หมายถึงบุคคลที่ไม่มีโอกาสหรือไม่ต้องการไม่จำเป็นที่จะใช้สินค้านั้นๆ ในตลาดอาจเป็นเพราะ ไม่มีอำนาจซื้อหรือสินค้านั้นไม่เหมาะกับเขาก็ได้ จากประเภทของผู้บริโภคนี้ถ้ากำหนดว่าผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แล้วยังสามารถแบ่ง ผู้บริโภคตามลักษณะของผู้ซื้อเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์การแบ่งที่เกี่ยวข้องกับอุปนิสัยในการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ สถานที่ที่ชอบซื้อ และวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ จึงสามารถแบ่งผู้ซื้อได้ 7 ประเภทคือผู้ซื้อที่ซื้อสัปดาห์ต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการ ผู้ซื้อที่หาโอกาสที่เหมาะสมในการซื้อ ผู้ซื้อที่เลือกผู้ขายดีที่สุด ผู้ซื้อที่มีความคิดสร้างสรรค์ ผู้ซื้อที่ต้องการผลตอบแทนจากการส่งเสริม ผู้ซื้อที่ต้องการผลิตภัณฑ์ราคาถูก ผู้ซื้อที่นิยมความหรูหรา มีจุดเด่นและซื้อเฉพาะสิ่งที่ดีที่สุด (มหาวิทยาลัย สุโขทัย ธรรมาธิราช, 2540, หน้า 4-8)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งความว่าจะสนองความต้องการ (Schiffman ang Kanuk, 1994: 5) หรือหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้า

และ บริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว บุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค (Consumption Process) ประกอบไปด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 ประการคือ

- การกำหนดความต้องการของบุคคลหรือของกลุ่ม
- การแสวงหาและซื้อผลิตภัณฑ์
- การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ (ชมพูนุช

ปัญญาไพโรจน์, 2548, หน้า 4-5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยน รวมถึงกระบวนการเข้าครอบครองการบริโภคการจัดวางสินค้า บริการ ประสิทธิภาพและความคิด (John, & Michael, 2001, p. 3)

การจัดหาสินค้า หมายถึง กิจกรรมการแสวงหาและซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้ามาครอบครอง กิจกรรมเหล่านี้รวมถึงการเสาะหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินตราหือและกิจกรรมการซื้อ ซึ่งรวมถึงวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมการซื้อแบบจำลองนิสัยเป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งและสินค้าที่ซื้อมาใช้สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี ผู้บริโภคจึงข้ามขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและขั้นตอนการประเมินทางเลือกไปเป็นการตัดสินใจซื้อทันที อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อแบบนี้จะคงยังเกิดขึ้น ตลอดไปเมื่อสินค้านั้นๆ ยังตอบสนองความต้องการได้อยู่หรือผู้บริโภคยังไม่ถูกกระตุ้นให้แสวงหาทางเลือกอื่นหรือยังไม่มีความต้องการใหม่ๆ เหตุการณ์เหล่านี้มักจะเกิดขึ้นกับการซื้อสินค้าที่ต้องใช้เป็นประจำ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหลาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (External or social and cultural factors) วัฒนธรรม หมายถึงการเรียนรู้ การใช้ชีวิตการมีปฏิสัมพันธ์และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ทำให้สังคมหนึ่งแตกต่างจากอีกสังคมหนึ่ง โดยทั้งหมดนี้เป็นที่ยอมรับและสืบทอดผ่านกันระหว่างสมาชิกในสังคมจากคำจำกัดความวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่คนในสังคมกระทำเหมือนกันและก่อให้เกิดวิถีดำเนินชีวิตที่มีความเชื่อและค่านิยมที่อาจแตกต่างกันออกไป บางคนจึงกล่าวว่าวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนด ให้เกิดบุคลิกภาพของสังคมสามารถมองเห็นได้จากสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ศิลปะวรรณกรรม งานก่อสร้าง เสื้อผ้าดนตรี เป็นต้น

การบริโภค หมายถึงวิธีการ สถานที่และเวลาที่บุคคลได้บริโภคสินค้าและบริการ การจัดการสินค้าเหลือใช้ หมายถึงวิธีที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่เหลือใช้และบรรจุภัณฑ์เมื่อเลิกใช้ การศึกษาดังแต่รูปแบบปริมาณสินค้าที่เหลือใช้วิธีการจัดบรรจุภัณฑ์ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 3)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การเลือกบริการ โดยใช้คำถามวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W1H ประกอบด้วย

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อทราบ ส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นใคร
- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาด หรือผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นการหาวัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการซื้อ
- ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) เพื่อทราบถึงบทบาทกลุ่มต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เพื่อทราบโอกาสในการซื้อ
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เพื่อทราบสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 7-16)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม และสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นนักการตลาดต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 33 – 35)

- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physiological condition) เป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อ และพฤติกรรม การใช้ของผู้บริโภค
- ปัจจัยด้านสภาพทางจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์
- ปัจจัยด้านครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ ถ่ายทอดนิสัยและค่านิยม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติและปฏิบัติตามเพื่อความงามของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น นักการตลาด จะต้องเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมในสังคมที่เป็นที่มาในการดำเนินชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)
- ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราจะมีผลที่เรา ต้องทำให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละชนชั้นมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่ง วัฒนธรรมของแต่ละชนชั้นบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเพื่อความงาม

ชาติชาย รัตนามหัทธนะ(2556) ได้กล่าวว่า“คำว่า ศัลยกรรมหรือในภาษาอังกฤษคือ Plastic Surgery (คำว่าพลาสติกมาจากรากศัพท์ของภาษากรีก Plastikos แปลว่า การทำให้รูปร่างหรือ Form กลับไปเหมือนเดิม ตั้งแต่ในยุคสมัยสงคราม ศัลยแพทย์ใช้ความรู้ในวิชาศัลยกรรมเพื่อผ่าตัด รักษาให้กับทหารที่ได้รับบาดเจ็บจากการรบ ดังนั้นคำว่า ศัลยกรรมตกแต่งหมายถึง การผ่าตัด อวัยวะเพื่อรักษาหรือปรับปรุงรูปร่างของอวัยวะให้สวยงามและเหมาะสม ทำให้อวัยวะนั้นๆ คงทำหน้าที่ ได้ตามปกติ รวมทั้งเป็นการบูรณะส่วนที่ผิดปกติให้กลับสู่สภาพปกติด้วย ซึ่งใช้ในการรักษาผ่าตัดแก้ไข ให้กับเด็กที่มีปัญหา ปากแหว่ง เพดานโหว่ ผ่าตัดเนื้องอก หรือคนไข้ที่ประสบอุบัติเหตุ ถูกไฟไหม้ น้ำร้อนลวก หน้าเป็นแผลเสียโฉม แพทย์จะต้องทำหน้าที่ช่วยรักษาให้คน ไข้เหล่านี้กลับมาใช้ชีวิตที่ ใกล้เคียงเดิมมากที่สุด นำเกล็ดขนน้อยที่สุด ทำให้เค้าสามารถมีชีวิตดำเนินต่อไปในสังคมนี้ได้ สิ่งเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นของคำว่า ศัลยกรรมตกแต่ง”

เมื่อมีการพัฒนามากขึ้น จากศัลยกรรมตกแต่งเพื่อการรักษาและแก้ไข ก็เปลี่ยนไปเพื่อ ความสวยงาม เช่น เสริมจมูก เสริมคาง หรือเสริมสวายนั่นเอง แต่ในทางการแพทย์ศัลยกรรมตกแต่ง เป็นทั้ง ศัลยศาสตร์เสริมสร้าง (Reconstructive Plastic Surgery) ผ่าตัดแก้ไขความผิดปกติ ของรูปร่างหรือ ความพิการที่มีมาแต่กำเนิด หรือเกิดขึ้นภายหลังจากอุบัติเหตุ หรือสภาพร่างกายที่เป็นผลจากการผ่าตัด เนื้อมะเร็ง และ ศัลยศาสตร์ตกแต่งเสริมสวย (Cosmetic Plastic Surgery) คือ การผ่าตัดเพื่อความสวยงาม ในคนที่ปกติให้ดูดีขึ้น สวยน้อยให้สวยมากขึ้น

สำหรับวัสดุที่นำมาใช้ในการช่วยเสริม เช่น ซิลิโคนเสริมจมูกหรือเสริมเต้านม ต้องเป็น ซิลิโคนเฉพาะทางการแพทย์ที่ปลอดภัย และสามารถอยู่ในร่างกายได้ โดยไม่มีปฏิกิริยาต่อร่างกายแต่ อย่างไม่ และร่างกายสามารถสร้างเยื่อพังผืดเหมือนเป็นแคปซูล มาห่อหุ้มรอบแท่งซิลิโคนให้ยึดอยู่กับ เนื้อเยื่อได้ดี และหากต้องการนำเอาแท่งซิลิโคนออก ก็สามารถเอาออกมาได้ทั้งหมด

วาทีนี เรื่องไทย (2549: 26) ได้กล่าวไว้ว่า ประเภทของการผ่าตัดเสริมความงามโดยทั่วไปมี ดังนี้

- การผ่าตัดยกคิ้ว (Blepharoplasty)
- การผ่าตัดหนังตา (Blepharoplasty)
 1. การผ่าตัดเก็บหนังตาที่เกินรวมทั้งไขมันใต้ตา
 2. การทำตา 2 ชั้น
- การผ่าตัดเสริมความงามของจมูก
 1. ทำให้จมูกโด่ง
 2. ทำให้จมูกที่บานแคบลง
 3. ทำให้จมูกที่ใหญ่เล็กลง
- การผ่าตัดเสริมความงามบนใบหน้า
 1. ตกแต่งแผลเป็นจากอุบัติเหตุ
 2. การขจัดผิวหนังบนบริเวณใบหน้า เพื่อลบรอยย่นหรือแผลเป็นการขจัดผิวหนังบนบริเวณใบหน้าโดยใช้สารเคมีเพื่อลบรอยแผลเป็นหรือรอยย่น
 3. ดึงหน้า ดึงหน้าที่ห้อยลงมาให้ตึงและทำให้รอยย่นบนใบหน้าน้อยลง การผ่าตัดกระดูกบนใบหน้าเพื่อความงาม เป็นการผ่าตัดกระดูกบริเวณใบหน้า บริเวณหน้าผาก แก้ม กรามบน กรามล่าง (ขากรรไกร) เพื่อให้เลื่อนออกมาข้างหน้า ถอยหลังไปหรือทำให้กว้าง หรือทำให้แคบ

จากที่กล่าวมาข้างต้นแนวคิดเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเพื่อความงาม คือ การจัดการกับร่องรอยแผลเป็นจากบาดแผล การติดยึด การผิดปกติทางกรรมพันธุ์ และการแก้ไขส่วนต่าง ๆ เพื่อให้คนไข้มีใบหน้าและรูปร่างที่สมส่วนเพื่อสร้างความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) จากภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk, 2007:83) การจูงใจเป็นอิทธิพลภายในตัวบุคคลที่จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ

สิ่งจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยที่สร้างให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งจะมีอิทธิพลในการชักจูงบุคคลให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ (Motivation) และพึงพอใจ (Satisfaction) การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าและความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ (Satisfaction) จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว

2.2.4.1 กระบวนการในการเกิดแรงจูงใจ

- การกระตุ้น เป็นขั้นตอนสำคัญที่ทำให้มนุษย์ เกิดแรงจูงใจ โดยนักวิชาการ แบ่งการกระตุ้นออกเป็นสองลักษณะคือการกระตุ้นทางกายและการกระตุ้นทางจิตใจ
- การเกิดแรงขับเคลื่อน การกระตุ้นจะทำให้ เกิดผลสองประการคือ 1. การกระตุ้นทางกายจะทำให้เกิดแรงขับ (Drive) ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการและ 2. การกระตุ้นทางจิตใจจะทำให้เกิดแรงชักจูง (Motive) ซึ่งถือว่าเป็นความอยาก
- การเกิดเป้าที่ประสงค์แรงขับและหรือแรงชักจูงที่เกิดจากการกระตุ้นไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นอันเกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือที่มนุษย์กระทำให้เกิดต่อกายหรือจิต จะขับเคลื่อนให้บุคคลกำหนดเป้าหมายที่จะให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมที่จะบรรลุเป้าหมายและเป้าหมายนั้นจะส่งผลให้เป็นไปตามเป้าประสงค์ เช่น ความหิวเป็นแรงขับทางกายจะขับเคลื่อนให้เกิดความต้องการและความต้องการอันเกิดจากความหิวก็จะถูกนำมากำหนดเป้าประสงค์ คือ หายหิวหรืออิ่มแล้วแต่กรณี บุคคลจะนำเป้าประสงค์ มาเป็นที่ตั้งในการกำหนดเป้าหมายของการกระทำหรือพฤติกรรมคือให้ได้ มาซึ่งอาหาร เมื่อได้อาหารตามเป้าหมายก็นำมารับประทานจนบรรลุตามเป้าที่ประสงค์



ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ

ที่มา Schiffman and Kanuk (2007: 83)

แนวความคิดในการจำแนกและการวัดแรงจูงใจ จากปรากฏการณ์ และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Some phenomena of motives) พบว่า การศึกษาแรงจูงใจเป็นการศึกษาเฉพาะแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เท่านั้น เพราะเป็นสิ่งสังเกตได้ แต่ยังมีควมสลับซับซ้อน และข้อเท็จจริง เกี่ยวกับแรงจูงใจที่ควรให้ความสำคัญ ดังนี้

- การแสดงออกของแรงจูงใจนั้นแตกต่างจากวัฒนธรรม และแตกต่างกันไป ตามตัวบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ดังนั้นวิธีการแสดงออกของแต่ละบุคคลจึงไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เนื่องจากการแสดงออกของแรงจูงใจเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ เช่น การแสดงความรักของวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมตะวันออก

- แรงจูงใจอย่างเดียวกัน อาจทำให้คนมีพฤติกรรมแสดงออกไม่เหมือนกัน เช่น ความพึงพอใจ บางคนแสดงออกโดยการร่วมมือ บางคนอาจแค่ให้กำลังใจ

- แรงจูงใจที่ไม่เหมือนกัน อาจทำให้คนมีพฤติกรรมแสดงออกมาเหมือนกัน เช่น การรีบกลับบ้านทันทีหลังเลิกงาน บางคนเพราะรับผิดชอบต่อครอบครัวแต่บางคน อาจเพราะต้องการหลบเลี่ยงงาน

- แรงจูงใจบางครั้งอาจปรากฏออกมาในรูปการบังคับอำนาจ หรือแสดงออกไม่ตรงตามจริง เช่น การดีใจ บางคนแสดงออกทางสีหน้าชัดเจน บางคนแอบซ่อนไว้ ไม่แสดงอาการให้ปรากฏ

- พฤติกรรมที่แสดงออกมาอาจได้รับการกระตุ้นจากแรงจูงใจหลายอย่าง เช่น การริเริ่มเสนอโครงการต่างๆ ขึ้นมาใหม่อาจมีความต้องการหลายอย่าง เช่น อยากมีชื่อเสียงอยากสร้างคุณประโยชน์ หรืออยากร่ำรวย เป็นต้น

2.2.4.2 กลไกของกระบวนการจูงใจ: โครงสร้างความเข้าใจ

ความต้องการที่ถูกกระตุ้นจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อหรือการบริโภค โดยแสดงผลประโยชน์ที่คาดคะเนได้ 2 แบบ

- ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่มีเหตุผล ประกอบด้วย คุณสมบัติตามหน้าที่ เช่น ประโยชน์สูงสุด คุณภาพดี ราคาถูก

- ผลประโยชน์ด้านจิตใจ เป็นการตอบสนองส่วนตัว ความประทับใจด้านอารมณ์ ความรัก ความพอใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ นักวิชาการได้พยายามศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ ซึ่งอาจสรุปเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือ ทฤษฎีที่เน้นการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจจากลักษณะความต้องการของบุคคลและทฤษฎีที่เน้นการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจจากกระบวนการในการทำงาน

ทฤษฎีความต้องการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ มีหลายทฤษฎีแต่มีทฤษฎีที่สำคัญๆ และรู้จักกันอย่างแพร่หลาย เช่น

- ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) (อ้างถึงในธงชัย สันติวงศ์, 2537, หน้า 383) ได้สรุปลักษณะของการจูงใจไว้ว่าการจูงใจเป็นไปตามลำดับของความต้องการอย่างมีระเบียบลำดับขั้นของความต้องการนี้ คือ Hierarchy of Needs ประกอบด้วยความต้องการของมนุษย์ มีลำดับขั้น 5 ประการดังนี้ที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและแรงจูงใจ คือ 1) ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) ความต้องการขั้นพื้นฐานขั้นแรกของมนุษย์คือความต้องการด้านร่างกาย เช่น ความต้องการ ด้านอาหาร น้ำ อุดหนุนที่เหมาะสม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ทุกคน 2) ความต้องการความปลอดภัยหรือมั่นคง (Security or safety needs) ภายหลังจากการที่ร่างกายได้ รับการตอบสนองของมนุษย์ก็เริ่มที่จะคิดถึงความปลอดภัยและความมั่นคง เช่น ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ การมีอาชีพที่มั่นคง มีรายได้ที่เพียงพอ การปกป้องคุ้มครองความปลอดภัยในชีวิต 3) ความต้องการทางด้านสังคม (Social or belongingness needs) ภายหลังจากที่มนุษย์ได้ รับการตอบสนองดังกล่าวแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นคือความต้องการทางด้านสังคม คือความต้องการเข้าร่วม เป็นสมาชิกขององค์กรต่างๆ อยากจะคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น ๆ รวมตลอดทั้งจะได้รับมิตรภาพและความเห็นใจจากกลุ่ม เพื่อนฝูง เป็นต้น 4) ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นทางสังคม (Esteem or status) ความต้องการขั้นต่อมาจะเป็นความต้องการที่จะที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้ คือความมั่นใจในตนเองในเรื่องความสามารถความรู้และความสำคัญของตัวเอง รวมทั้งความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น 5) ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดทุกอย่าง (Self actualization or self-realization) ลำดับขั้นความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์คือความต้องการที่อยากจะสำเร็จทุกอย่างตามความนึกคิด ภายหลังจากที่มนุษย์ได้รับการสนองตอบความต้องการทั้ง 4 ขั้น อย่างครบถ้วนแล้ว มนุษย์ก็จะยังคงมีความต้องการขั้นสูงขึ้นไปอีกและอยากประสบความสำเร็จตามความนึกคิดของตนที่ตนได้ฝันไว้ทุกอย่าง ความต้องการในขั้นนี้มักจะเป็นความต้องการที่เป็นอิสระเฉพาะส่วนแต่ละคน แต่ละคนต่างก็มีความนึกคิดใฝ่ฝันที่อยากประสบความสำเร็จในทรรศนะของตน ความต้องการทั้ง 5 ประการนี้จะเกิดขึ้นเป็นลำดับก่อนหลังโดยไม่ข้ามขั้นหรือลำดับ

- ทฤษฎีแรงจูงใจว่าด้วย ERG ของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's Modified Needs อ้างถึงในธงชัย สันติวงศ์, 2537: 390) เห็นว่าความต้องการของมนุษย์แยกแยะออกเป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย E หรือความต้องการอยู่รอด (Existence), R หรือความต้องการมีสัมพันธภาพทางสังคม (Relatedness) และ G หรือความต้องการความก้าวหน้าและเติบโต (Growth) ความต้องการทั้ง 3 นี้ไม่จำเป็นต้องเกิดเรียงเป็นลำดับซึ่งความต้องการแต่ละประเภทขยายความได้ ดังนี้ 1) ความต้องการอยู่รอด (Existence) จะเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านร่างกายและปรารถนาอยากจะมีสิ่งของเครื่องใช้

ต่างๆ เช่น ต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัย เป็นต้น 2) ความต้องการมีสัมพันธ์ทางสังคม (Relatedness) จะประกอบ ด้วยเรื่องราว ส่วนที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ต่อกันระหว่างบุคคลในองค์กร เช่น ความต้องการที่จะเป็นผู้นำหรือหัวหน้า ความต้องการที่จะเป็นผู้ตาม เป็นต้น 3) ความก้าวหน้าและเติบโต (Growth) เป็นความต้องการที่เกี่ยวกับการพัฒนาเปลี่ยนแปลงฐานะสภาพ และการเติบโตก้าวหน้าของผู้คนทำงาน ความต้องการอยากเป็นผู้มีความคิดริเริ่มบุกเบิก มีขอบเขตอำนาจขยายกว้างออกไปเรื่อยๆ และการพัฒนาเติบโตด้วยความรู้ความสามารถ เป็นต้น

2.2.4.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ

แรงจูงใจที่เกิดจากกระบวนการ หมายถึงกลุ่มพฤติกรรมบางอย่างสามารถสร้างความพึงพอใจหรือสนองความต้องการของบุคคลได้ กระบวนการที่สามารถสร้างแรงจูงใจได้ ประกอบด้วยทฤษฎีสำคัญอย่างน้อย 2 กลุ่มทฤษฎีคือ

- กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรู้การเข้าใจ (Cognitive Theories) หลักการของทฤษฎีกลุ่มนี้คือถ้างานก่อให้เกิดผลประโยชน์ ที่แตกต่างกันบุคคลจะเลือกทำงานที่ให้ผลประโยชน์สูงสุดตัวอย่าง เช่น บุคคลจะทำงานหนักหรือใส่ความพยายาม เข้าไปในงานสูงถ้าเขาคาดหวังว่า สิ่งที่เขาจะได้รับตอบแทนเป็นรางวัลนั้นตรงกับที่เขาต้องการ ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่เรียกว่า “ทฤษฎีความคาดหวังของวีรูม” (The expectancy theory: Vroom)

- กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ (Learning Theories) หลักการ ของทฤษฎีกลุ่มนี้คือเชื่อว่าความต้องการทางสรีระอาจมีบทบาทในพฤติกรรม แต่การเรียนรู้จะมีบทบาทมากกว่าในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมมนุษย์ตัวอย่าง เช่น ทฤษฎีการเสริมแรงของ สกินเนอร์ (Skinner's Reinforcement Theory) ที่เสนอว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่อาจทำให้เกิดขึ้นได้โดยการให้รางวัล เมื่อพฤติกรรมที่พึงปรารถนาได้เกิดขึ้น หรือในกรณีที่บุคคลได้ ลงแรง หรือใช้ความพยายามในการทำงานจน ได้ผลตอบแทนจากการทำงาน เขาก็จะเปรียบเทียบผลตอบแทนว่า สิ่งที่ได้รับนั้นแตกต่างจากคนอื่นที่ทำงานอย่างเดียวกันอย่างไรหรือไม่การเรียนรู้จากการเปรียบเทียบนี้จะมีผลต่อการ ใช้ความพยายาม

สรุปความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ แรงจูงใจเกิดจากความต้องการหรือคาดหวังของบุคคลแล้วได้รับสิ่งเร้าหรือ สิ่งกระตุ้นหรือแรงขับชี้แนะและส่งเสริมให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ จนบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการ ในแนวทางที่ถูกต้องตามลำดับ กล่าวโดยสรุป ทักษะคิดเป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดหรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งอาจเกิดจากการสังสมประสบการณ์ ในการดำเนินชีวิต การเรียนรู้ หรือจากมุมมองในด้านต่างๆ หรืออาจเกิดจากพฤติกรรมกระทำของบุคคล จนกระทั่งเป็นความรู้ประจำตัว

บุคคลว่าจะเชื่อในสิ่งเหล่านั้นหรือไม่และจะแสดงออกมาว่ามีทัศนคติอย่างไรเมื่อมีสิ่งใดมากระทบกับความนึกคิดนั้นๆ

2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media exposure)

ความสนใจของผู้รับสารรวมถึงความน่าสนใจของตัว เนื้อหาของข่าวสารนั้นจะเป็นตัวที่จะทำให้ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารนั้น ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนจะมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกันซึ่งแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ (ชานันต์ รัตนโชติ, 2552)

- การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกที่จะสนใจเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น ทัศนคติของผู้รับสาร ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านจิตใจ และปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับสาร เป็นต้น

- การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว แต่ละคนอาจจะมีการตีความหมายแตกต่างกันไปตามความเข้าใจของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ หรือสภาวะทางอารมณ์ใน ขณะนั้น เป็นต้น

- กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะในส่วนที่ ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง โดยจะไม่สนใจไม่จดจำข่าวสารในส่วนที่ตนเองไม่เห็นด้วย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับข่าวสารครบถ้วนก็ตาม

ดังนั้นผู้รับสารแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน มักเลือกสนใจเปิดรับข่าวสารบางอย่างหรือเมินเฉยต่อข่าวสารบางอย่าง แม้จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อเดียวกัน แต่ละบุคคลก็จะมี การตีความจากสื่อ นั้นไม่เหมือนกันเพราะกระบวนการการคัดกรองสารของผู้รับกรองข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นอกจากผู้รับสารจะมีกระบวนการคัดกรองสารแล้ว วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilber Schramm, 1973: 121-122 อ้างใน วรรณิภา เริ่มรักษ์, ปวีณา หวังประเสริฐ และ ศันสนีย์ พวงเงินมาก, 2553: 41-42) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการเปิดรับหรือการเลือกสรรข้อมูลข่าวสารของผู้รับดังต่อไปนี้

- ประสบการณ์ ตัวผู้รับสารมีประสบการณ์ในการรับสารที่แตกต่างกัน ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่ต่างกัน

- การประเมินสาร ประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนองวัตถุประสงค์ของตน การประเมินสาร ประโยชน์ของข่าวสารจะช่วยให้ผู้รับสารเรียนรู้ว่า ข่าวสารแต่ละอย่างมีประโยชน์แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดพัฒนาการและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

- ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกัน ธรรมชาติของมนุษย์มักสนใจในเรื่องที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อนและยังให้ความสนใจความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

- การศึกษาและสภาพแวดล้อม เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิด ประสบการณ์ในตัวบุคคลและเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้น กล่าวคือ การศึกษาและ สภาพแวดล้อมทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกัน

- ความสามารถในการรับสาร หมายถึง สภาพร่างกายและจิตใจของบุคคล มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล บุคคลที่มีอวัยวะครบถ้วนสมบูรณ์ย่อม อยู่ในสภาพที่สามารถรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่บกพร่องทางร่างกาย นอกจากนี้สภาพร่างกายยังคงสัมพันธ์ กันกับสติปัญญาของคนด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงทางอายุมีความสัมพันธ์กับการโน้มน้ำหนักทางจิตใจ

- บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้ำหนักและพฤติกรรม การรับสาร

- อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารมีผลต่อความเข้าใจในความหมาย ของข้อมูลข่าวสาร ผู้รับสารที่มีอารมณ์ปกติ มีสมาธิมีความพร้อม ย่อมสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารมากกว่า ผู้รับสารที่มีอารมณ์ไม่ปกติ

- ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่กำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อ สิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้รับด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรม ทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลง ได้และพฤติกรรมก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป

นอกจากนี้การที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อชนิดใดนั้นอาจ ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับสื่อ ดังนี้ (ยุพา สุภากุล, 2534)

- เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสาร จากสื่อที่ตนเองไม่ต้องใช้ความพยายามในการจัดหามากนัก

- เลือกสื่อที่ตนเองสะดวกและนิยม (Convenience Preferences) ผู้รับสาร จะเลือกรับสารจากสื่อทั้งจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต หรือบุคคล เป็นต้น ตามที่ตนเองมีความรู้สึกสะดวกและชอบ

- เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารจะเลือกรับสารจากที่ ที่ตนเองเคยเปิดรับอยู่เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ

- ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) เช่น หนังสือพิมพ์สามารถให้รายละเอียดของข่าวสารได้ดี หรือโทรทัศน์สามารถให้ข้อมูลได้ทั้งภาพและเสียง จึงทำให้เกิดความน่าสนใจกว่าสื่อลักษณะอื่น เป็นต้น
- เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ทักษะ และ ค่านิยมของตนเอง

2.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C's)

หน้าเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลในหน้าเว็บไซต์จะเป็นประตูสู่โลกของธุรกิจออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญของธุรกิจผ่านหน้าเว็บไซต์ การออกแบบหน้าเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ (Designing An Attractive Web site) สำหรับผู้มาเยี่ยมชมครั้งแรกและจงใจให้กลับมาเยี่ยมชมใหม่ต้องมีทั้งตัวอักษร (Text) เสียง (Sound) และภาพเคลื่อนไหว (Animation) ซึ่ง Rayport and Jayworski (2001:16) กล่าวถึงแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูดใจและสำหรับติดต่อกับผู้ใช้เพื่อให้เว็บไซต์มีคุณภาพ ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน หรือเรียกว่า 7C's ได้แก่

2.2.6.1 รูปแบบ (Context) คือ รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ โดยการรวมในเว็บไซค์ จะต้องคำนึงถึงความสวยงามและประโยชน์ในการใช้งาน มีการแยกส่วนของหน้าเอกสารเป็นส่วนๆ เพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูล มีการแบ่งเฟรมเพื่อแสดงข้อมูลเอกสารปลายทางที่เชื่อมโยงไว้และ โครงสร้างทั้งหมดที่สร้างไว้ นำพาผู้ใช้บริการไปยังส่วนต่างๆ ได้

2.2.6.2 เนื้อหา (Content) คือ รายละเอียดของข้อมูลบนเว็บไซต์ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับบริษัทประวัติความเป็นมา แผนที่ รายการสินค้า เนื้อหาต้องชัดเจน มีการบรรยายถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้นๆ มีความเป็นระเบียบถูกต้อง มีความสวยงาม และเป็นปัจจุบัน เนื้อหาที่น่าสนใจไม่ควรมีขนาดใหญ่

2.2.6.3 ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) คือ ส่วนที่ให้ผู้ให้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นบนกระดาน (Web Board) ของเว็บไซต์ มีเครื่องมือสำหรับติดต่อภายในของผู้ใช้บริการที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่ออำนวยความสะดวกในการแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลและมี Facebook Fan Page คือเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ทั้งยังสามารถแบ่งปัน (Share) ข่าวสารข้อมูลของสินค้าและบริการไปยัง Facebook ได้

2.2.6.4 การปรับแต่ง (Customization) คือ ส่วนที่ให้ผู้ให้บริการสมัครสมาชิกและสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา ต้องออกแบบให้ง่ายต่อการปรับแต่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.2.6.5 การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ส่วนของข้อมูลที่อยู่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสื่อสารกันทางเว็บไซต์ได้ในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ทางเว็บไซต์จะมีระบบการแจ้งข่าวสารข้อมูลไปยังลูกค้าในรูปแบบของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และระบบการแจ้งข่าวสารอัตโนมัติจากลูกค้าไปยังเว็บไซต์ จะอยู่ในรูปแบบการถามตอบ โทวดและสมุดเยี่ยมชม

2.2.6.6 การเชื่อมโยง (Connection) คือ ส่วนของเครือข่ายที่มีระบบการเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

2.2.6.7 การพาณิชย์ (Commerce) คือ ส่วนในการสั่งซื้อสินค้า ควรมีการออกแบบวิธีทำการสั่งซื้ออย่างเป็นขั้นตอน และอธิบายรายละเอียดกฎเกณฑ์ต่างๆ ไว้อย่างชัดเจนทุกกิจกรรม

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในแต่ละเรื่องซึ่งประกอบด้วย 1) ชื่อเรื่อง 2) วัตถุประสงค์ 3) กระบวนการวิจัย 4) ผลการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มีต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม ผู้วิจัยได้ศึกษา ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ ดังนี้

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ปิยะดา เมืองคำ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง”ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อความงามของผู้หญิงวัยทำงาน” เพื่อศึกษา สังคมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ศึกษาคือผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 25-39 ปี จำนวน 300 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กสูง (2.861) ที่สุด รองลงมาคืออินสตราแกรม (2.418) และไลน์ (2.282) ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อความงามจากสถาบันเสริมความงามจากผู้หญิงวัยทำงานพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติค่อนข้างบวกต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อความงาม (3.78)และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์จากสถาบันเสริมความงาม

กับทัศนคติเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อความงามของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่ามีความสัมพันธ์กัน และการเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าที่สุด ($r = .282, \text{Sig} < 0.5$) รองลงมาคือ ไลน์ ($r = .150, \text{Sig} < 0.5$)

วิน รัตนธีรารชร(2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ Viral video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วีดีโอของผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยต่อ Viral Video ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวไทยที่จะส่งผลหรือไม่ส่งผลต่อ Viral video โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บข้อมูลใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการตีความแบบอุปนัย (Analytic Induction) เพื่อให้ได้ข้อสรุปเชิงนามธรรมซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดเพื่ออธิบายความหมายของข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการทำออนไลน์วีดีโอทั้งเพื่อการโฆษณาและไม่โฆษณา คือ หนึ่งลักษณะเนื้อหาและสองคือวิธีการนำเสนอ โดยเนื้อหาที่มีแนวโน้มแง่บวกคือ เนื้อหาที่ออกแนวตลก, เกี่ยวกับคนตริ, เนื้อหาที่มีความแปลกหักมุม, เนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์, เนื้อหาที่ออกแนวซาบซึ้งและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ส่วนเนื้อหาที่ก่อให้เกิดทัศนคติในด้านลบคือ เนื้อหาที่มีความรุนแรง ใช้ถ้อยคำหยาบคาย การดูหมิ่นศาสนา ในส่วนต่อมาได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วีดีโอที่มีอยู่ 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยที่เกิดจากการประทับใจหลังดูออนไลน์วีดีโอ ปัจจัยต่อมาคือความเหมาะสมของเนื้อหาที่จะแชร์ โดยลักษณะเนื้อหาที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะแชร์เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ออนไลน์วีดีโอเกี่ยวกับเพลงหรือคนตริ, ออนไลน์วีดีโอเกี่ยวกับเรื่องตลก ขำขัน, ออนไลน์วีดีโอเกี่ยวกับเพลงซึ้ง ๆ สร้างแรงบันดาลใจ, ออนไลน์วีดีโอที่ทำให้ประหลาดใจ, ออนไลน์วีดีโอที่เกี่ยวกับเด็ก, ออนไลน์วีดีโอที่เกี่ยวกับสัตว์ และออนไลน์วีดีโอที่มีการใช้การดึงดูดเกี่ยวกับเพศ (Sex appeal) และความแตกต่างในเรื่องของเพศมีผลต่อความตั้งใจที่จะแชร์ เพศชายมักชอบแชร์เกี่ยวกับเรื่องความบันเทิง ได้แก่ เรื่องตลก เพลง และเรื่องที่ทำให้เกิดการประหลาดใจตามลำดับ ในขณะที่เพศหญิงจะแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องซึ้ง ๆ หรือสร้างแรงบันดาลใจเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับความบันเทิงและเรื่องตลกตามลำดับ

ปารดา ยังสบาย (2558) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจทำศัลยกรรมหรือผู้หญิงที่เคยเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามจำนวน 419 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามที่ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขต

กรุงเทพมหานครมีความตั้งใจทำสัลยกรรมเสริมความงามปานกลาง ผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของโฆษณาบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการทำสัลยกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกสัลยกรรมความงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกสัลยกรรมความงามและการตั้งใจทำสัลยกรรมเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, วรางคณา อศิธรประเสริฐ, ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ (2554) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (The Influence of Advertising Social Network to Consumer Response Process) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นคนไทยจำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กลุ่มใหญ่ที่สุดเป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานและใช้งานบ่อยที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 20.01 น.- 00.00 น. โดยมีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 4 ปี ขึ้นไป นาน 2-3 ชั่วโมงต่อวัน และใช้งานทุกวัน ซึ่งการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจาก เฟซบุ๊ก (Facebook) มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย 2. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 2.1 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนอง ต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2.2 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน ประสบการณ์และระยะเวลา การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2.3 การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณาโดยตรง บนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจิมทอง ยอดอาวุธ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อออนไลน์ของ SCG Experience “ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อออนไลน์ของ SCG Experience เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้งานวิจัยเชิงสำรวจที่วัดผลจากกลุ่มตัวอย่างเพียง ๓ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ SCG Experience จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน มีระยะเวลาเข้าใช้ในแต่ละครั้ง 15 – 30 นาที ส่วนใหญ่ใช้งานสื่อออนไลน์ SCG Experience ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของ SCG Experience มากที่สุด รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนใหญ่คนรู้จักสื่อออนไลน์ของ SCG Experience ผ่านการแนะนำหรือชักชวนจากเพื่อน/คนรู้จักและใช้สมาร์ตโฟนในการใช้สื่อออนไลน์ SCG Experience สำหรับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ SCG Experience ส่วนใหญ่เพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ รองลงมาเพื่อหาข้อมูลสินค้าและบริการ การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ SCG Experience โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากทั้งด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านรูปแบบการนำเสนอและด้านคุณสมบัติของสื่อ จากสมมติฐานพบว่า 1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเปิดรับสื่อ SCG Experience ที่แตกต่างกัน 2. ความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของ SCG Experience ที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจที่แตกต่างกันและระยะเวลาในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ประโยชน์ในทุกด้านที่แตกต่างกัน 3. การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ SCG Experience มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ SCG Experience ของผู้ใช้งาน

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ, ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23- 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า, เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) และจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ, ปัจจัยด้านความ

ไว้วางใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ, ปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พิจักษณ์ ชาตรีธรรมรงค์ และ ธงชัย ศรีวรรณะ (2556) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อสังคมและ MAVENISM ที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดแบบไวรัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาตัวแปร 1) ความถี่ในการใช้สื่อสังคม 2) ประเภทของสื่อสังคม 3) ระดับของ Mavenism และ 4) พฤติกรรมการตลาดแบบไวรัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสื่อสังคม ได้แก่ (1) กลุ่มเว็บไซต์ทำงานร่วมกัน (2) บล็อก (3) ชุมชนแลกเปลี่ยนเนื้อหา (4) เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (5) เครือข่ายรับ-ส่งข้อความ และ (6) สื่อขนาดย่อม และระดับของ Mavenism หมายถึงบุคคลที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหลากหลายชนิด และสินค้ายี่ห้อใดมีคุณภาพ และชอบแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรม เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาวิเคราะห์โดยใช้ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 1 ตัวแปรขึ้นไป (Multiple factors) โดยการสร้างสมการเส้นตรงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทต่างๆ เพื่อดูว่าปัจจัยต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างไรและปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุดและวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิง ข้อสรุปที่ 1 ความถี่ในการใช้สื่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของการตลาดแบบไวรัสเนื่องจาก 1) ความถี่ในการใช้ทำให้มีโอกาสในการได้รับข้อความ 2) ความถี่ในการใช้จะทำให้เกิดรับรู้ถึง ประโยชน์ทำให้เกิดการเปิดอ่านข้อความ และ 3) ความถี่ในการใช้จะทำให้เกิดเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นและเกิดการส่งต่อข้อความนั่นเอง ข้อสรุปที่ 2 ประเภทของสื่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของการตลาดแบบไวรัส อันเนื่องมาจาก 1) รูปแบบของสื่อสังคมมีลักษณะการแบ่งปันข้อมูลกันทำให้มีโอกาสในการได้รับข้อความ 2) สื่อสังคมทุกชนิดสามารถเผยแพร่ข้อความไปยังผู้บริโภคและยังมีอิทธิพลของกระแสสังคมทำให้โอกาสในการเปิดอ่านข้อความมากขึ้นด้วย และ 3) สื่อสังคมเป็นตัวกลางของการแบ่งปันข้อมูลที่ตัวเองสนใจและถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการส่งต่อข้อความจึงมีความเป็นไปได้ที่ การส่งต่อจะมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความหลากหลายในการใช้สื่อสังคม ข้อสรุปที่ 3 Level of Mavenism มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของการตลาดแบบไวรัส เนื่องจาก 1) ลักษณะของ Mavenism ที่สำคัญคือ การชอบแบ่งปันข้อมูลจึงทำให้การได้รับข้อความมากขึ้นด้วย 2) จากการศึกษาที่ Mavenism เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับตลาดในหลายๆ ด้าน ทำให้มีผู้บริโภคจำนวนมากเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจึงเกิดการเปิดอ่าน และ 3) เมื่อเรามั่นใจข้อมูลที่ได้จาก Mavenism ทำให้เรามีความรู้เรื่องใหม่และอยากที่จะส่งต่อให้กับบุคคลอื่นด้วย

ศิวิช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์:กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล” เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์และเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลที่ได้ใช้งานและเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 9 คณะ คือ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะคหกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี คณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะอุตสาหกรรมศาสตร์ ผลจากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่เปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-21 ปี พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคือใช้งานที่บ้าน/หอพัก ระยะเวลาในการใช้งาน 4 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน ช่วงเวลา 16.01-22.00 น. โดยใช้งานมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานด้านดนตรี ภาพยนตร์ และกีฬา ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.12 รองลงมาคือด้านการกระทำ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 และด้านความคิด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 ผลสรุปการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์จำแนกตามเพศ พบว่า มีความแตกต่างกัน ในด้านความคิด เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งาน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามความถี่ในการใช้งาน พบว่า มีความแตกต่างกัน ในด้านการกระทำเมื่อจำแนกตามจุดประสงค์หลักในการใช้งานและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งานประจำ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

รัฐญา นาคุ่น (2556) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู่นครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค, เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคและเพื่อสำรวจความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ที่มีต่อสบู่นครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ และเพื่อวิเคราะห์การส่งผลของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู่นครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ/หรือที่สนใจซื้อสบู่นครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีระดับความบ่อย

ที่ปฏิบัติมากที่สุดคือ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อสบู์แครอทฟิลิปปินส์ด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์แครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือทัศนคติที่มีต่อสบู์แครอทฟิลิปปินส์ด้านความรู้สึกและผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสบู์แครอทฟิลิปปินส์ด้านต่างๆที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือภาพลักษณ์ของสบู์แครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

ยุทธพงศ์ แซ่จิว (2555) ได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน” เพื่อที่จะมุ่งวิเคราะห์ห่อภิปรายผลปรากฏการณ์คนดั่งข้ามคืนที่แจ้งเกิดทางอินเทอร์เน็ตในโลกของสังคมออนไลน์ ซึ่งคนดั่งข้ามคืนนี้ไม่ได้หมายรวมถึงเหล่าคนดั่งหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความคุ้นเคยกันอยู่แล้ว ผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการสร้างแบรนด์บุคคลของเหล่าคนดั่งที่แจ้งเกิดบนอินเทอร์เน็ต โดยการใช้กระบวนการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ในการสร้างเนื้อหาให้จูงใจผู้ชม เพื่อให้เกิดกระแสบนโลกออนไลน์ โดยศึกษาค้นคว้างานวิจัยนี้เป็นการสนทนาสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและวิเคราะห์เนื้อหาผ่านกลุ่มตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในการสร้างเนื้อหาผ่านกระบวนการสื่อสารในสังคมออนไลน์ได้สำเร็จจำนวน 5 คนและผู้เชี่ยวชาญทางการสร้างตราสินค้าและแควงที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน โดยการศึกษาใช้เวลาประมาณ 2 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 – 2555 ผลการศึกษาของคนดั่งข้ามคืนพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมากกับผู้รับสารในปัจจุบันและยังคงเป็นเครื่องมือที่สำคัญและกำลังมาแรงมากในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเข้าถึงผู้บริโภคโดยใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือนี้แตกต่างเพียงแค่กระบวนการในการเลือกใช้จุดสนใจในการจูงใจหรือทำให้ข้อความที่สื่อออกไปนั้นน่าสนใจที่จะจูงใจผู้รับสารได้ ซึ่งการสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นขั้นตอนกระบวนการสร้างเนื้อหาที่มีจุดสนใจและจูงใจให้ผู้รับสารเป็นอย่างมาก โดยผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยสามารถวิเคราะห์ประเด็นการอภิปรายผลจากประชากรกลุ่มเป้าหมายจำนวน 5 คน ซึ่งได้แก่ โคม ปะการัง แป้ง โกะ เซฟหมี จิบัน และ มาดามมด ออกเป็น 3 ประเด็น ได้ดังนี้ 1) วิธีการสร้างแบรนด์สินค้าบุคคลของคนดั่งข้ามคืน พบว่ามีวิธีการที่คล้ายคลึงกันคือการให้คำนิยามกับสินค้าตนเอง พร้อมทั้งการสื่อสารเนื้อหาของตราสินค้าแบบไม่ขาดระยะและหลีกเลี่ยงการทำลายสินค้าตัวเอง รวมถึงการสร้างชุมชนที่มีความชอบเดียวกัน 2) กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน พบว่าเนื้อหาเป็นพื้นฐานและยังคงเป็นหัวใจหลักที่จะทำให้ผู้รับสารสนใจและตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคและรับข้อมูลของข่าวสารนั้น โดยการส่งสารผ่านตัวบุคคลนั้นก็จะมีจุดโดดเด่นและจุดประสงค์ของเหล่าคนดั่งข้ามคืนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน นอกจากนี้เนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ที่เหล่าคนดั่งได้สื่อสารออกไปผ่านเครื่องมือนี้มีความสะดวกรวดเร็วในการบอกต่อจึงทำให้เกิดการส่งข่าวสาร

2 ประเภท ได้แก่ การรับส่งข้อมูลข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก และการส่งข่าวสารโดยการแบ่งปันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทั้งสองวิธีนี้ทำให้เกิดการกระจายของข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง 3) เนื้อหาที่คนดังข้ามคืนสร้างผ่านสังคมออนไลน์ พบว่าจุดสนใจที่เป็นที่นิยมคือด้านการให้ความบันเทิง ความตลก ด้านภาพและเสียง ด้านข้อมูล

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Montemurro P., Pomcnik A., Heden P, and Otte M. (2015) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และความง่ายของการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ในเรื่องศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสร้างในเรื่องความงาม(การทบทวนวรรณกรรมและประสบการณ์ของผู้ทำการวิจัย) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนไข้จำนวน 500 คน ทำแบบสอบถามเพื่อทำการปรึกษากับศัลยแพทย์ตกแต่งที่คลินิก แบบสอบถามจะถูกทำให้สมบูรณ์แบบ โดยศัลยแพทย์ตกแต่งฝึกหัดจำนวน 128 คน ใน 19 ประเทศและได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้ว ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อการเติบโตของศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสร้าง จากการศึกษาพบว่าทำให้ข้อมูลครั้งนี้เป็นมากกว่าการให้ข้อมูลแก่คนไข้แต่ยังเป็นการสร้างความคาดหวังที่เกินจริงให้แก่คนไข้ อย่างไรก็ตามการให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ไม่เหมือนกับการที่คนไข้มาปรึกษาศัลยแพทย์ตกแต่งโดยตรง ซึ่งบางครั้งควรดำเนินการตามกระบวนการที่มีอยู่ อย่างไรก็ตามผู้มีอิทธิพลต่อสื่อสังคมออนไลน์ยังคงหายากและต้องทำการวิจัยต่อไปเพราะเป็นสิ่งจำเป็น

Wong W. W. and Gupta S. C. (2011) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การตลาดของศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสร้างในยุคทวิตเตอร์ เพื่อประเมินผลและเปรียบเทียบการทำการตลาดทั่วไปและการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในสถานพยาบาลความงามทางด้านศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสร้าง พบว่าเว็บไซต์ของศัลยกรรมความงามบนใบหน้าจาก 7 เมืองในอเมริกาถูกเปรียบเทียบและประเมินโดยเฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์หรือมายส์เปซลิงและโปรโมชัน เพื่อที่จะหาเว็บไซต์ที่ผู้เขียนหาพฤติกรรมในการค้นหาด้วยกูเกิ้ลสำหรับคำว่า ศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสร้าง กับชื่อของแต่ละเมืองเพื่อทำการศึกษาได้แก่ เมืองเบเวอร์ลี่ ฮิลล์รัฐแคลิฟอร์เนีย, เมืองคาลิฟอร์เนียเท็กซัส, เมืองฮิวสตันรัฐเท็กซัส, เมืองลาสเวกัสรัฐเนวาดา; เมืองไมแอมีรัฐฟลอริดา, เมืองนิวยอร์กในรัฐนิวยอร์ก, และเมืองซานฟรานซิสโกรัฐแคลิฟอร์เนีย โดยกระแสของสมาชิกจากสื่อสังคมออนไลน์จะถูกศึกษาทั้งหมดตามเมืองที่ได้เข้ามาแล้วข้างต้นในการเปรียบเทียบพบว่าในเมืองไมแอมีรัฐฟลอริดามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด, 50% มีการโปรโมทในเฟซบุ๊กแฟนเพจและ 46% โปรโมทผ่านทวิตเตอร์. 56% ของเมืองนิวยอร์กในรัฐนิวยอร์กศัลยกรรมความงามบนใบหน้าถูกโปรโมทผ่านบทความในหนังสือแมกกาซีนและหนังสือพิมพ์ แต่ว่า 54% ของศัลยกรรมความงามบนใบหน้าในเมืองเบเวอร์ลี่ ฮิลล์รัฐแคลิฟอร์เนีย โปรโมทผ่านทีวี

การเพิ่มขึ้นของสมาชิกใหม่ของเฟซบุ๊กในหมู่ความงามที่จัดขึ้นใน 7 เมืองตามที่อ้างถึงเริ่มในเดือนตุลาคม ค.ศ.2008 และมาถึงช่วงสูงสุดในเดือนตุลาคม, พฤศจิกายนและเดือนธันวาคม ค.ศ.2009 การเพิ่มขึ้นของสมาชิกใหม่ของทวิตเตอร์เริ่มในเดือนกรกฎาคม ค.ศ.2008 และยังคงศึกษาอัตราที่มั่นคงของการประมาณการจากการเกิดสมาชิกใหม่ทุก ๆ 3 เดือน ซึ่งเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์อาจเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารชนิดใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่มันเป็นสิ่งสำคัญที่จะอนุรักษ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมและการรักษาในรูปแบบเว็บไซต์ในเรื่องของการสร้างจริยธรรมของอาชีพ เรายังคาดหวังที่ศัลยกรรมตกแต่งความงามบนใบหน้าจะสามารถเติบโตได้ด้วยสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะจัดเกมแปะรูปทางการตลาดต่างๆ ได้

จากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น พบว่าปัจจัยส่วนใหญ่ที่ทำให้สื่อออนไลน์เป็นที่นิยมและน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย คือ เนื้อหาของข้อมูลในเชิงตลก รูป ภาพ และเสียง, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการรับรู้, ชนิดของสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือเลือกเข้ารับบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ดังนั้นทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการศึกษาผลงานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถาม การเลือกใช้เครื่องมือสำหรับงานวิจัย กระบวนการวิจัยเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศัลยกรรมคลินิกเวชกรรม”

ในการวิจัย “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศัลยกรรมคลินิกเวชกรรม” ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างกรอบแนวคิดและการตั้งแบบสอบถามดังนี้

- กรอบแนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของปิยะดา เมืองคำ (2557)
- กรอบแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการจงใจ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ กาญจนา เจริญไทยทิพย์ (2554: 12)
- กรอบแนวคิดเกี่ยวกับแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของเจิมทอง ยอดอาวุธ (2557)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมงานวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 พื้นที่ในการวิจัย
- 3.6 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย
- 3.9 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.10 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.11 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เคยพบเห็นสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เคยพบเห็นสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาล ครีมนคลินิกเวชกรรมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เนื่องจากไม่สามารถระบุประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Unknown population) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จากสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-p)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

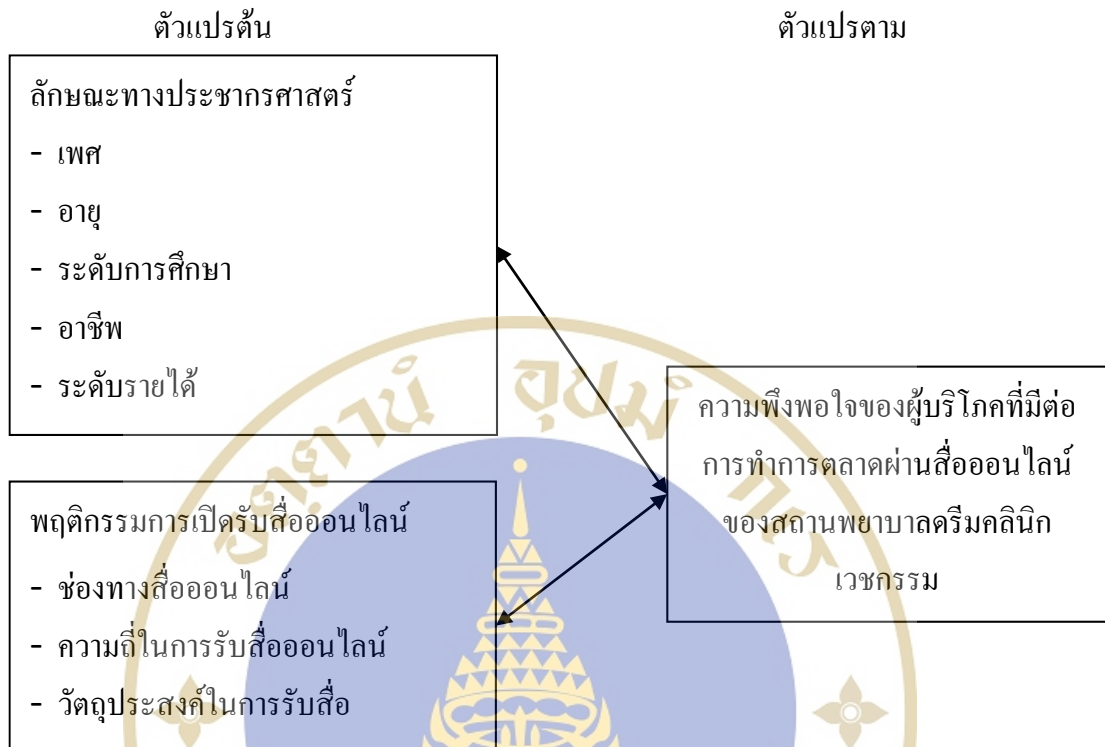
$$n = 384.16 = 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยพบเห็นสื่อออนไลน์ (Online Media) ของสถานพยาบาลครีมนคลินิกเวชกรรม โดยเลือกจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการคือ ผู้เคยพบเห็นสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลครีมนคลินิกเวชกรรมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยขนาดตัวอย่างเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด 400 คน โดยการทำแบบสอบถามออนไลน์

3.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของสถานพยาบาลศรีมคณีนวเวชกรรม
- ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรีมคณีนวเวชกรรม ในด้านรูปแบบ เนื้อหา ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การปรับแต่ง การติดต่อสื่อสารการเชื่อมโยง และการพาณิชย์ ในช่องทางต่างๆ ของสื่อออนไลน์

3.5 พื้นที่ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของสถานพยาบาลศรีมคณีนวเวชกรรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.6 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เคยพบเห็นสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและนำข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามมาประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS
- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เอกสาร สิ่งพิมพ์ ข้อมูลจากเว็บไซต์ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) โดยการกระจายแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระจายแบบสอบถามทางช่องทางไลน์ (Line) โพสต์ (Post) แบบสอบถามบนหน้าต่างการใช้งานช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และเก็บข้อมูลโดยตรงจากลูกค้าของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม (Face to face) โดยใช้วิธีการทำแบบสอบถามผ่านสมาร์ทโฟน (Smartphone) โดยรูปแบบของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถาม Screening Question เพื่อการคัดเลือกลูกค้าที่เคยพบเห็นสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว คือ เคยเห็น หรือไม่เคยเห็น หากผู้ทำแบบสอบถามเลือกตอบไม่เคยเห็นจะสิ้นสุดการสอบถาม

- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลคำถามข้อที่ 2: เพศเป็นการวัดผลข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อมูลคำถามข้อที่ 3: อายุเป็นการวัดผลข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal scale)

ข้อมูลคำถามข้อที่ 4: ระดับการศึกษาเป็นการวัดผลข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal scale)

ข้อมูลคำถามข้อที่ 5: อาชีพเป็นการวัดผลข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อมูลคำถามข้อที่ 6: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นการวัดผลข้อมูลประเภทมาตรา
อันดับ (Ordinal scale)

- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย
คำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) มีหลายคำตอบให้เลือกโดยเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ
(Multiple choice questions) จำนวน 1 ข้อ แบบสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Checklist) จำนวน
2 ข้อ ตามรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลคำถามข้อที่ 7: ช่องทางในการเลือกใช้สื่อออนไลน์ของสถานพยาบาล
คลินิกวัดผลข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อมูลคำถามข้อที่ 8: ความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์
วัดผลข้อมูลเป็นเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อมูลคำถามข้อที่ 9: ใช้สื่อออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใด การวัดผลข้อมูล
ประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)

- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์จาก
สถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม โดยวัดระดับความพึงพอใจของผู้เคยพบเห็นสื่อออนไลน์ของ
สถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราช่วง
(Interval scale) และได้กำหนดระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยอาศัยเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับ	คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	5	มากที่สุด
4	4	มาก
3	3	ปานกลาง
2	2	น้อย
1	1	น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 จะกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของการให้คะแนน
โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น เพื่อแสดงความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยในเขตกรุงเทพฯ
และปริมณฑลที่มีต่อสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้เคยพบเห็นสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาล
ดรีมคลินิกเวชกรรมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 5 ข้อ โดยให้ระบุข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลดรีมคลินิกเวชกรรมในแต่ละช่องทาง

3.8 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

- การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และด้านสัลยกรรมตกแต่ง ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถามเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงความครอบคลุมและความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นนำไปทดสอบค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index หรือ CVI) ซึ่งได้ค่า CVI เท่ากับ 0.91

- การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบก่อน (Pre-Test) โดยทดลองแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการที่จะศึกษาเพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตาม

ความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อามาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for Social Sciences for Windows) คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้เท่ากับ 0.97

3.9 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

- ศึกษาทบทวนเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งตีพิมพ์ และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์
- สร้างและออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามการวิจัย
- ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม และวิธีการตอบแก่ทีมงาน
- แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายทางอินเทอร์เน็ต (Internet survey) โดยการกระจายแบบสอบถามทางช่องทางไลน์ (Line) โพสต์ (Post) แบบสอบถามบนหน้าต่างการใช้งานช่องทางเฟสบุ๊ก (Facebook) และเก็บข้อมูลโดยตรงจากลูกค้าของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม (Face to face) โดยใช้วิธีการทำแบบสอบถามผ่านสมาร์ตโฟน (Smartphone)

3.10 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหลังจากรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม 400 ชุดครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยได้ดำเนินการกับแบบสอบถามที่รวบรวมดังนี้

- การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น
- ทำการลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษามาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
- วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical package for social sciences for windows) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในลักษณะต่างๆ

3.11 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้การแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าคนไทยในเขตกรที่มีต่อสื่อออนไลน์ของโรงพยาบาลศัลยกรรมตกแต่ง

- สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ทั้ง 3 ข้อ โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Two Samples T - Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) โดยเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) และใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบสองทางแบบนอนพารามิเตอร์ (Fried man Two-way Analysis of Variance :Nonparameter)



บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภครีโกลที่มีต่อการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศรีมคลินิกเวชกรรม” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศรีมคลินิกเวชกรรม

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการแปลความหมายการนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

\bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

df แทน องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบสมมติฐาน

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)			
	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1. เพศ	ชาย	45	11.3
	หญิง	355	88.8
	รวม	400	100.0
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	24	6.0
	21-30 ปี	211	52.8
	31-40 ปี	132	33.0
	41-50 ปี	9	2.3
	51-60 ปี	23	5.8
	61 ปีขึ้นไป	1	3
	รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.8
	ปริญญาตรี	283	70.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.3
	รวม	400	100.0
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	74	18.5
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	222	55.5
	เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	66	16.5
	อื่นๆ		
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
5. รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	57	14.2
	15,001 - 30,000 บาท	160	40.0
	30,001 - 45,000บาท	72	18.0
	45,001 - 60,000 บาท	60	15.0
	60,0001 บาทขึ้นไป	51	12.8
	รวม	400	100.0

จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงมีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 และเพศชายมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 อันดับที่ 3 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 อันดับที่ 4 อายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอันดับสุดท้าย อายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา ได้แก่ วุฒิการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ วุฒิการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาได้แก่ นักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับที่ 3 คือ เจ้าของกิจการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอันดับสุดท้าย คือ อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 – 31,000 บาทมีความถี่มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อันดับที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ด้านคัลยกรรมตกแต่งของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม ได้แก่ ช่องทางสื่อออนไลน์ ความถี่ของการเปิดรับข้อมูล และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ด้านคัลยกรรมตกแต่งของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางสื่อออนไลน์

(n = 400)

ช่องทางสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
เว็บไซต์ (Website)	150	37.5
ไลน์ (Line)	307	76.8
เฟซบุ๊ก (Facebook)	332	83
ยูทูป (YouTube)	60	15
อินสตราแกรม (Instagram)	63	15.8

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมา ได้แก่ ช่องทางไลน์ จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 อันดับ 3 ได้แก่ช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ช่องทางอินสตราแกรม จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และช่องทางยูทูป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านศัลยกรรม
ศัลยกรรมตกแต่งของสถานพยาบาลศัลยกรรมคลินิกเวชกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางสื่อ
ออนไลน์

(n = 400)

ความถี่ของการเปิดรับข้อมูล	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	107	26.8
วันละ 1 ครั้ง	93	23.3
2-3 วันต่อครั้ง	109	27.3
สัปดาห์ละครั้ง	46	11.5
มากกว่าสองสัปดาห์ต่อหนึ่งครั้ง	45	11.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา ได้แก่ มีความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 วันละ 1 ครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 สัปดาห์ละครั้งจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมากกว่าสองสัปดาห์ต่อหนึ่งครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างด้าน
ศัลยกรรมตกแต่งของสถานพยาบาลศัลยกรรมคลินิกเวชกรรม จำแนกตามช่องทางสื่อออนไลน์

(n = 400)

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานพยาบาล	204	51.0
เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรมตกแต่งที่ทำการผ่าตัด	209	52.3
เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม	265	66.3
เพื่อเปรียบเทียบอัตราค่าบริการและโปรโมชั่น	286	71.5
เพื่อเปรียบเทียบการนำเสนอ (Review)	279	69.8

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบอัตราค่าบริการและโปรโมชั่น จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา ได้แก่ เพื่อเปรียบเทียบการนำเสนอ (Review) จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 อันดับที่ 3 เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานพยาบาล จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาล ศัลยกรรมเสริมความงาม

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และอินสตราแกรม (Instagram) ในด้านต่างๆ ดังนี้ รูปแบบ (Context) เนื้อหา (Content) ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) การปรับแต่ง (Customization) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การเชื่อมโยง (Connection) และการพาณิชย์ (Commerce)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศัลยกรรมเสริมความงามในทุกช่องทางการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และอินสตราแกรม (Instagram) (n = 400)

องค์ประกอบของสื่อออนไลน์	เว็บไซต์		เฟซบุ๊ก		ไลน์		อินสตราแกรม		ยูทูบ	
	Mean	ระดับ	Mean	ระดับ	Mean	ระดับ	Mean	ระดับ	Mean	ระดับ
รูปแบบ (Context)										
- สื่อออนไลน์มีการแยกหมวดหมู่หัตถการผ่าตัดและบริการต่างๆ ไว้ อย่างชัดเจน	3.90	มาก	4.10	มาก	4.07	มาก	3.44	มาก	3.46	มาก

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลตรีคลินิกเวชกรรมในทุกช่องทางการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) และอินสตราแกรม (Instagram) (ต่อ)

องค์ประกอบของสื่อออนไลน์	เว็บไซต์		เฟซบุ๊ก		ไลน์		อินสตราแกรม		ยูทูป	
	ระดับ Mean	ความพึงพอใจ	ระดับ Mean	ความพึงพอใจ	ระดับ Mean	ความพึงพอใจ	ระดับ Mean	ความพึงพอใจ	ระดับ Mean	ความพึงพอใจ
- รูปแบบของสื่อออนไลน์ที่มีการใช้รูปภาพหรือวิดีโอคลิปเพื่อสร้างแรงจูงใจในการรับชมข้อมูล	3.85	มาก	4.16	มาก	4.07	มาก	3.55	มาก	3.65	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านรูปแบบ (Context)	3.86	มาก	4.13	มาก	4.07	มาก	3.50	มาก	3.56	มาก
เนื้อหา (Content)										
- สื่อออนไลน์มีรายละเอียดของหัตถการผ่าตัดและบริการต่าง ๆ ชัดเจน	4.00	มาก	4.05	มาก	3.88	มาก	3.57	มาก	3.62	มาก
- การมีรูปปริวิวก่อนและหลังการทำหัตถการผ่าตัด	4.19	มาก	4.26	มากที่สุด	4.00	มาก	3.76	มาก	3.78	มาก
- เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของคลินิกเป็นเนื้อหาที่ถูกต้องครบถ้วนและน่าเชื่อถือ	4.13	มาก	4.22	มากที่สุด	4.08	มาก	3.82	มาก	3.85	มาก
- ข้อมูลข่าวสารอัปเดตทันสมัยเสมอ	3.87	มาก	4.25	มากที่สุด	4.18	มาก	3.88	มาก	3.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านเนื้อหา (Content)	4.05	มาก	4.20	มากที่สุด	3.84	มาก	3.76	มาก	3.74	มาก
ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)										
- การมีพื้นที่สำหรับแสดงความคิดเห็น	3.76	มาก	4.29	มากที่สุด	4.10	มาก	3.75	มาก	3.60	มาก
- สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารบนสื่อออนไลน์ได้	3.86	มาก	4.29	มากที่สุด	4.06	มาก	3.82	มาก	3.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	3.81	มาก	4.29	มากที่สุด	4.08	มาก	3.79	มาก	3.74	มาก

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลตรีคลินิกเวชกรรมในทุกช่องทางการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) และอินสตราแกรม (Instagram) (ต่อ)

องค์ประกอบของสื่อออนไลน์	เว็บไซต์		เฟซบุ๊ก		ไลน์		อินสตราแกรม		ยูทูป	
	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	
	Mean ความพึงพอใจ	Mean ความพึงพอใจ	Mean ความพึงพอใจ	Mean ความพึงพอใจ	Mean ความพึงพอใจ	Mean ความพึงพอใจ	Mean ความพึงพอใจ	Mean ความพึงพอใจ		
ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)(ต่อ)										
- การมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมข่าวสารต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์	3.88	มาก	4.26	มากที่สุด	4.22	มากที่สุด	3.86	มาก	3.65	มาก
ค่าเฉลี่ยชุมชนรวมเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	3.88	มาก	4.26	มากที่สุด	4.22	มากที่สุด	3.86	มาก	3.65	มาก
การปรับแต่ง (Customization)										
- สื่อออนไลน์สามารถเปลี่ยนเป็นภาษาอื่นได้	4.00	มาก	3.86	มาก	3.67	มาก	3.53	มาก	3.52	มาก
- การมีการแสดงรายละเอียดวิธีการแก้ไขข้อมูลส่วนตัวที่เข้าใจง่าย	4.19	มาก	3.98	มาก	3.92	มาก	3.70	มาก	3.64	มาก
ค่าเฉลี่ยการปรับแต่ง (Customization)	4.10	มาก	3.92	มาก	3.80	มาก	3.62	มาก	3.58	มาก
การติดต่อสื่อสาร (Communication)										
- การมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทุกวัน	4.13	มาก	4.20	มาก	4.27	มากที่สุด	3.84	มาก	3.52	มาก
- ความรวดเร็วในการติดต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรมได้ทันที	3.87	มาก	4.10	มาก	4.18	มาก	3.63	มาก	3.40	ปานกลาง

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลตรีคลินิกเวชกรรมในทุกช่องทางการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) และอินสตราแกรม (Instagram) (ต่อ)

องค์ประกอบของสื่อออนไลน์	เว็บไซต์		เฟซบุ๊ก		ไลน์		อินสตราแกรม		ยูทูป	
	ระดับ Mean	ความพึงพอใจ	ระดับ Mean	ความพึงพอใจ	ระดับ Mean	ความพึงพอใจ	ระดับ Mean	ความพึงพอใจ	ระดับ Mean	ความพึงพอใจ
- สามารถดูวิดีโอสำหรับกิจกรรม, การรีวิว	3.87	มาก	4.14	มาก	3.90	มาก	3.78	มาก	4.00	มาก
หลังจากการผ่าตัดได้										
ค่าเฉลี่ยรวมการติดต่อสื่อสาร (Communication)	3.97	มาก	4.15	มาก	4.12	มาก	3.75	มาก	3.64	มาก
การเชื่อมโยง (Connection)										
- ความสะดวกในการเข้าถึงเมนูต่างๆ บนสื่อออนไลน์	4.05	มาก	4.16	มาก	4.12	มาก	3.69	มาก	3.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมการเชื่อมโยง (Connection)	4.05	มาก	4.16	มาก	4.12	มาก	3.69	มาก	3.69	มาก
การพาณิชย์ (Commerce)										
- การมีกรแสดงรายละเอียดเงื่อนไขและระเบียบ ต่าง ๆ ในการชำระเงิน	3.88	มาก	3.85	มาก	3.91	มาก	3.57	มาก	3.42	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมการพาณิชย์ (Commerce)	3.88	มาก	3.85	มาก	3.91	มาก	3.57	มาก	3.42	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละช่องทาง	3.91	มาก	4.14	มาก	4.04	มาก	3.70	มาก	3.65	มาก

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางเว็บไซต์ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.91 เมื่อพิจารณาตามองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเชื่อมโยงในความสะดวกต่อการเข้าถึงเมนูต่างๆ บนสื่อออนไลน์เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.05 รองลงมาคือ การปรับแต่งโดย

สื่อออนไลน์เว็บไซต์สามารถเปลี่ยนเป็นภาษาอื่นได้ เช่น ภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.95 และอันดับสุดท้าย คือ การติดต่อสื่อสารในเรื่องสามารถดูวิดีโอสำหรับกิจกรรมและรีวิวหลังจากการผ่าตัดได้ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.93

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางเฟซบุ๊ก โดยภาพรวมมีความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.14 เมื่อพิจารณา องค์ประกอบของสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกทางช่องทาง เฟซบุ๊ก ได้แก่ ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (ในส่วนการมีพื้นที่สำหรับแสดงความคิดเห็นและสามารถถกเถียงป็นข่าวสารบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กได้) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.29 รองลงมายังคงเป็นชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (การมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมข่าวสาร ต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ และเนื้อหาในเรื่องการมีรูปรีวิวก่อนและหลังการทำหัตถการผ่าตัด) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.26 เท่ากัน และอันดับสุดท้าย คือ การติดต่อสื่อสาร (Communication) (ในการสามารถดูวิดีโอสำหรับกิจกรรมและรีวิวหลังจากการผ่าตัดได้) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.93

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางไลน์ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.04 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร (ในเรื่องการอัปเดตข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทุกวัน) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.27 อันดับที่ 2 ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (การประชาสัมพันธ์กิจกรรมข่าวสาร ต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.22 และอันดับสุดท้าย คือ เนื้อหา (ข้อมูลข่าวสารอัปเดตทันสมัยเสมอ) และ การติดต่อสื่อสาร (ความรวดเร็วในการติดต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรมต่างๆ ได้ทันที) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.18 เท่ากัน

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางอินสตาแกรม โดยภาพรวมมีความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.70 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เนื้อหา (ข้อมูลข่าวสารอัปเดตทันสมัยเสมอ) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.88 อันดับที่ 2 ชุมชนเพื่อการสื่อสาร (การมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมข่าวสาร ต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.86 และอันดับสุดท้าย คือ การติดต่อสื่อสาร (การมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทุกวัน) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.84

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางยูทูป โดยภาพรวมมีความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.65 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร (สามารถดูวิดีโอสำหรับกิจกรรมและการรีวิวหลังจากการผ่าตัดได้) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.00 อันดับที่ 2 คือ ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร

(สามารถกดแบ่งปันข่าวสารบนสื่อออนไลน์ได้) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.87 และอันดับสุดท้าย เนื้อหา (เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของคลินิกเป็นเนื้อหาที่ถูกกลั่นกรองแล้วและน่าเชื่อถือ) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.85

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในทุกช่องทางของสื่อออนไลน์ พบว่า ภาพรวมขององค์ประกอบของสื่อออนไลน์ (รูปแบบ, เนื้อหา, ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร, การปรับแต่ง, การติดต่อสื่อสาร, การเชื่อมโยง และการพาณิชย์) ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.14 อันดับที่สองคือ ช่องทางไลน์ (Line) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.04 ลำดับที่สามคือ ช่องทางเว็บไซต์ (Website) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.91 ช่องทางอินสตาแกรม (Instragram) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.7 และช่องทางยูทูป มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.65 ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรีมคลินิควะชกรรมที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศรีมคลินิควะชกรรมที่แตกต่างกัน

4.4.1.1 ด้านเพศ

กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรีมคลินิควะชกรรมที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศรีมคลินิควะชกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งเป็น 5 สมมติฐานย่อย ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางเว็บไซต์ (Website) ของสถานพยาบาลศรีมคลินิควะชกรรมที่แตกต่างกัน

- กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางไลน์ (Line) ของสถานพยาบาลศรีมคลินิควะชกรรมที่แตกต่างกัน

- กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานพยาบาลศรีมคลินิควะชกรรมที่แตกต่างกัน

- กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ของสถานพยาบาลศัลยกรรมที่แตกต่างกัน

- กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางยูทูป (Youtube) ของสถานพยาบาลศัลยกรรมที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางวิจัย ได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศัลยกรรมที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศัลยกรรมไม่แตกต่างกัน

H_a : กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศัลยกรรมที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศัลยกรรมแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.6 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ของสถานพยาบาลศรีมคธคลินิกเวชกรรม จำแนกตามเพศ ในช่องทางต่างๆ

(n = 400)

องค์ประกอบของสื่อออนไลน์	ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่องทางของสื่อออนไลน์														
	เว็บไซต์			เฟซบุ๊ก			ไลน์			อินสตราแกรม			ยูทูป		
	\bar{X}	\bar{X}	Sig	\bar{X}	\bar{X}	Sig	\bar{X}	\bar{X}	Sig	\bar{X}	\bar{X}	Sig	\bar{X}	\bar{X}	Sig
	ชาย	หญิง (2-tailed)		ชาย	หญิง (2-tailed)		ชาย	หญิง (2-tailed)		ชาย	หญิง (2-tailed)		ชาย	หญิง (2-tailed)	
ด้านรูปแบบ	3.56	4.08	0.006*	4.24	4.28	0.722	4.16	4.19	0.804	4.00	3.58	0.014*	3.91	3.66	0.088
ด้านเนื้อหา	4.16	4.15	0.996	4.13	4.31	0.114	4.13	4.17	0.744	4.07	3.82	0.071	4.00	3.81	0.182
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	3.78	3.84	0.605	3.98	4.32	0.002*	4.11	4.14	0.821	3.93	3.78	0.233	3.73	3.68	0.712
ด้านการปรับแต่ง	3.78	4.07	0.023*	3.91	4.12	0.105	3.73	3.98	0.077	3.69	3.75	0.658	3.62	3.70	0.580
ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.60	3.82	0.227	4.00	4.19	0.123	3.96	4.15	0.100	3.78	3.69	0.524	3.76	3.59	0.222
ด้านการเชื่อมโยง	3.87	4.07	0.126	3.98	4.18	0.108	3.96	4.15	0.147	3.89	3.76	0.382	3.67	3.70	0.849
ด้านการพาณิชย์	3.78	3.89	0.550	4.00	3.83	0.369	3.98	3.90	0.677	3.91	3.53	0.050*	3.84	3.36	0.005*

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศัลยกรรมออร์โธปิดิกส์ตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า Independent t-test ในช่องทางเว็บไซต์ (Website) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ด้านรูปแบบและด้านการปรับแต่ง (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.006 และ 0.023 ตามลำดับ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านเนื้อหา, ด้านชุมชนเพื่อการ, ด้านการปรับแต่ง, ด้านการเชื่อมโยง และด้านพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศัลยกรรมออร์โธปิดิกส์ที่มีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศัลยกรรมช่องทางเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ด้านเนื้อหา (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.996), ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.605), ด้านการปรับแต่ง (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.227), ด้านการเชื่อมโยง (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.126) และด้านพาณิชย์ (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.55) ซึ่งมากกว่า 0.05

ช่องทางไลน์ (Line) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน ดังรายละเอียด ด้านรูปแบบ (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.80), ด้านเนื้อหา (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.72), ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.82), ด้านการปรับแต่ง (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.08), ด้านการติดต่อสื่อสาร (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.10), ด้านการเชื่อมโยง (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.15) และด้านการพาณิชย์ (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.68) ซึ่งมากกว่า 0.05

ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.002) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านรูปแบบ (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.772), ด้านเนื้อหา (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.114), ด้านการปรับแต่ง (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.105), ด้านการติดต่อสื่อสาร (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.123), ด้านการเชื่อมโยง (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.108) และด้านการพาณิชย์ (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.369) ซึ่งมากกว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบ, ด้านเนื้อหาและด้านการพาณิชย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ด้านรูปแบบ (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.01), ด้านเนื้อหา (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.07 และด้านการพาณิชย์ (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.05) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าและเท่ากับ 0.05 ส่วนในด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร, ด้านการปรับแต่ง, ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดต่อไปนี้ การติดต่อสื่อสาร (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.23), ด้านการปรับแต่ง (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.66),

ด้านการติดต่อสื่อสาร (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.52) และด้านการเชื่อมโยง (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.38) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

ช่องทางยูทูป (Youtube) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ด้านการพาณิชย์ (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.00) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านรูปแบบ, ด้านเนื้อหา, ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร, ด้านการปรับแต่ง, ด้านการติดต่อสื่อสารและด้านการเชื่อมโยงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ด้านรูปแบบ (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.09), ด้านเนื้อหา (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.18), ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.71), ด้านการปรับแต่ง (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.58), ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.71), ด้านการปรับแต่ง (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.58), ด้านการติดต่อสื่อสาร (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.22) และด้านการเชื่อมโยง (Sig 2-tailed เท่ากับ 0.85) ซึ่งมากกว่า 0.05

4.4.1.2 ด้านอายุ

กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศัลยกรรมที่มียุคแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศัลยกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งเป็น 5 สมมติฐานย่อย ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางเว็บไซต์ (Website) ของสถานพยาบาลศัลยกรรมที่แตกต่างกัน
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านออนไลน์ช่องทางไลน์ (Line) ของสถานพยาบาลศัลยกรรมที่แตกต่างกัน
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานพยาบาลศัลยกรรมที่แตกต่างกัน
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ของสถานพยาบาลศัลยกรรมที่แตกต่างกัน
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางยูทูป (Youtube) ของสถานพยาบาลศัลยกรรมที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางวิจัย ได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศัลยกรรมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศัลยกรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศัลยกรรมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศัลยกรรมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในช่องทางเว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และ ยูทูบ (Youtube) ของสถานพยาบาลศัลยกรรม จำแนกตามอายุ

(n = 400)

องค์ประกอบของสื่อออนไลน์	ช่องทางของสื่อออนไลน์									
	เว็บไซต์		ไลน์		เฟซบุ๊ก		อินสตาแกรม		ยูทูบ	
	Website		Line		Facebook		Instragramme		Youtube	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ด้านรูปแบบ (Context)	3.788	0.005*	1.683	0.153	6.460	0.000*	1.354	0.249	2.580	0.037*
ด้านเนื้อหา (Content)	2.593	0.036*	1.971	0.098	2.885	0.022*	4.229	0.002*	2.544	0.039*
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	2.142	0.075	2.502	0.042*	2.679	0.031*	3.533	0.008*	2.268	0.061
ด้านการปรับแต่ง (Customize)	2.512	0.041*	4.952	0.001*	2.503	0.042*	3.891	0.004*	3.806	0.005*
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	1.011	0.401	1.971	0.098	3.150	0.014*	1.501	0.201	2.836	0.024*
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	0.684	0.604	3.066	0.017*	0.440	0.780	3.725	0.005*	4.193	0.002*
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	2.267	0.061	3.571	0.007*	2.210	0.067	1.687	0.152	1.416	0.228

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ช่องทางเว็บไซต์ (Website) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ด้านรูปแบบ (Context) ด้านเนื้อหา (Content) และด้านการปรับแต่ง (Customize) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการพาณิชย์ (Commerce) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่องทางไลน์ (Line) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customize) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการพาณิชย์ (Commerce) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านรูปแบบ (Context) ด้านเนื้อหา (Content) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ด้านรูปแบบ (Context) ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customize) และด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการพาณิชย์ (Commerce) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ด้านเนื้อหา (Content) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customize) และด้านการเชื่อมโยง (Connection) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านรูปแบบ (Context) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการพาณิชย์ (Commerce) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่องทางยูทูป (youtube) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ด้านรูปแบบ (Context) ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการปรับแต่ง (Customize) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการเชื่อมโยง (Connection) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการพาณิชย์ (Commerce) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์
ช่องทางเว็บไซต์ (Website) ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา
และด้านการปรับแต่ง จำแนกตามอายุ

(n = 400)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
ด้านรูปแบบ	Mean (ค่าเฉลี่ย)	3.96	4.07	4.02	3.00	4.21
	ต่ำกว่า 20 ปี	3.96	0.552	0.761	0.004**	0.304
	21-30 ปี	4.07	0.552	0.584	0.000**	0.434
	31-40 ปี	4.02	0.761	0.584	0.001**	0.302
	41-50 ปี	3.00	0.004**	0.000**	0.001**	0.000**
	51-60 ปี	4.21	0.304	0.434	0.302	0.000**
ด้านเนื้อหา	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.04	4.24	4.04	3.78	4.29
	ต่ำกว่า 20 ปี	4.04	0.200	0.981	0.352	0.232
	21-30 ปี	4.24	0.200	0.012*	0.060	0.749
	31-40 ปี	4.04	0.981	0.012*	0.298	0.115
	41-50 ปี	3.78	0.352	0.060	0.298	0.070
	51-60 ปี	4.29	0.232	0.749	0.115	0.070
ด้านการปรับแต่ง	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.42	4.09	3.93	3.89	4.17
	ต่ำกว่า 20 ปี	4.42	0.049*	0.005**	0.080	0.261
	21-30 ปี	4.09	0.049*	0.065	0.443	0.644
	31-40 ปี	3.93	0.005**	0.065	0.871	0.170
	41-50 ปี	3.89	0.080	0.443	0.871	0.356
	51-60 ปี	4.17	0.261	0.644	0.170	0.356

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างช่องทางเว็บไซต์ (Website) ในด้านองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา และด้านการปรับแต่ง จำแนกตามอายุ โดยใช้การเปรียบเทียบแบบ Least Square Difference

ด้านรูปแบบ พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญมีจำนวน 4 คู่ คือ อายุ 41 – 50 ปี กับอายุต่ำกว่า 20 ปี (Sig เท่ากับ 0.004) , อายุ 41 – 50 ปี กับอายุ 21 – 30 ปี (Sig เท่ากับ 0.000), อายุ 41 – 50 ปี กับอายุ 31 – 40 ปี (Sig เท่ากับ 0.001) และ อายุ 41 – 50 ปี กับอายุ 51 – 60 ปี (Sig เท่ากับ 0.000)

ด้านเนื้อหา พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมีจำนวน 1 คู่ คือ อายุ 31 – 40 ปี กับอายุ 21 – 30 ปี (Sig เท่ากับ 0.012)

ด้านการปรับแต่ง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมีจำนวน 2 คู่ คือ อายุต่ำกว่า 20 ปีกับ อายุ 21 – 30 ปี (Sig เท่ากับ 0.049) และ อายุต่ำกว่า 20 ปีกับ อายุ 31 – 40 ปี (Sig เท่ากับ 0.005)

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางไลน์ (Line) ในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามอายุ (n = 400)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.13	4.24	4.00	3.78	4.08
	ต่ำกว่า 20 ปี	4.13	0.486	0.478	0.234	0.846
	21-30 ปี	4.24	0.486	0.006**	0.071	0.339
	31-40 ปี	4.00	0.478	0.006**	0.371	0.647
	41-50 ปี	3.78	0.234	0.071	0.371	0.295
	51-60 ปี	4.08	0.846	0.339	0.647	0.295
ด้านการปรับแต่ง	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.42	4.00	3.86	3.11	4.13
	ต่ำกว่า 20 ปี	4.42	0.020*	0.003**	0.000**	0.225
	21-30 ปี	4.00	0.020*	0.140	0.002**	0.486
	31-40 ปี	3.86	0.003**	0.140	0.009**	0.157
	41-50 ปี	3.11	0.000**	0.002**	0.009**	0.002**
	51-60 ปี	4.13	0.225	0.486	0.157	0.002**

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางไลน์ (Line) ในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
ด้านการเชื่อมโยง	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.21	4.22	3.93	4.11	4.38
ต่ำกว่า 20 ปี	4.21		0.957	0.133	0.764	0.486
21-30 ปี	4.22	0.957		0.002**	0.705	0.379
31-40 ปี	3.93	0.133	0.002**		0.530	0.016*
41-50 ปี	4.11	0.764	0.705	0.530		0.415
51-60 ปี	4.38	0.486	0.379	0.016*	0.415	
ด้านการพาณิชย์	Mean (ค่าเฉลี่ย)	3.64	3.92	3.57	3.58	3.30
ต่ำกว่า 20 ปี	3.64		0.996	0.159	0.025*	0.278
21-30 ปี	3.92	0.996		0.005**	0.010**	0.145
31-40 ปี	3.57	0.159	0.005**		0.101	1.000
41-50 ปี	3.58	0.025*	0.010**	0.101		0.148
51-60 ปี	3.30	0.278	0.145	1.000	0.148	

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางไลน์ (Line) ของสถานพยาบาลศรีมคลินิควงศ์วชิรเวชกรรมด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามอายุโดยใช้การเปรียบเทียบแบบ Least Square Difference

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารพบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมีจำนวน 1 คู่ คือ อายุ 21 – 30 ปี กับกับอายุ 31 – 40 ปี (Sig เท่ากับ 0.006)

ด้านการปรับแต่ง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติต่ำกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 5 คู่ คือ อายุ 41 – 50 ปี กับอายุต่ำกว่า 20 ปี (Sig เท่ากับ 0.000), อายุ 41 – 50 ปี กับอายุ 21 – 30 ปี (Sig เท่ากับ 0.002), อายุ 41 – 50 ปี กับอายุ 31 – 40 ปี (Sig เท่ากับ 0.009), อายุ 41 – 50 ปี กับอายุ 51 – 60 ปี (Sig เท่ากับ 0.002) และ อายุ 31 – 40 ปี กับอายุต่ำกว่า 20 ปี

(Sig เท่ากับ 0.003) และค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติต่ำกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ.อายุ 21 – 30 ปี กับอายุต่ำกว่า 20 ปี (Sig เท่ากับ 0.020)

ด้านการเชื่อมโยง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติต่ำกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 1 คู่ คือ อายุ 21 – 30 ปี กับอายุ 31- 40 ปี (Sig เท่ากับ 0.002) และคู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติต่ำกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ.อายุ 31 – 40 ปี กับอายุ 51 - 60 ปี (Sig เท่ากับ 0.016)

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานพยาบาลศรีมคธคลินิกเวชกรรม ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหาด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร และด้านการติดต่อสื่อสาร จำแนกตามอายุ

(n = 400)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
ด้านรูปแบบ	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.17	4.36	4.23	3.22	4.38
ต่ำกว่า 20 ปี	4.17		0.194	0.693	0.001**	0.297
21-30 ปี	4.36	0.194		0.084	0.000**	0.921
31-40 ปี	4.23	0.693	0.084		0.000**	0.336
41-50 ปี	3.22	0.001**	0.000**	0.000**		0.000**
51-60 ปี	4.38	0.297	0.921	0.336	0.000**	
ด้านเนื้อหา	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.42	4.36	4.16	3.89	4.46
ต่ำกว่า 20 ปี	4.42		0.712	0.103	0.058	0.839
21-30 ปี	4.36	0.712		0.011*	0.052	0.51
31-40 ปี	4.16	0.103	0.011*		0.270	0.058
41-50 ปี	3.89	0.058	0.052	0.270		0.041*
51-60 ปี	4.46	0.839	0.521	0.058	0.041*	

ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานพยาบาลศรีมคณิครวมด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร และด้านการติดต่อสื่อสาร จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.50	4.34	4.13	4.44	4.38
	ต่ำกว่า 20 ปี	4.50	0.282	0.018*	0.840	0.539
	21-30 ปี	4.34	0.282	0.008**	0.653	0.800
	31-40 ปี	4.13	0.018*	0.008**	0.194	0.116
	41-50 ปี	4.44	0.840	0.643	0.194	0.801
	51-60 ปี	4.38	0.539	0.800	0.116	0.801
ด้านการปรับแต่ง	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.33	4.14	3.95	3.78	4.29
	ต่ำกว่า 20 ปี	4.33	0.263	0.032*	0.073	0.855
	21-30 ปี	4.14	0.263	0.033*	0.177	0.381
	31-40 ปี	3.95	0.032*	0.033*	0.517	0.056
	41-50 ปี	3.78	0.073	0.177	0.517	0.097
	51-60 ปี	4.29	0.855	0.381	0.056	0.097
ด้านการติดต่อสื่อสาร	Mean (ค่าเฉลี่ย)	3.92	4.27	4.08	3.67	4.29
	ต่ำกว่า 20 ปี	3.92	0.034*	0.358	0.412	0.096
	21-30 ปี	4.27	0.034*	0.022*	0.022*	0.920
	31-40 ปี	4.08	0.358	0.022*	0.129	0.213
	41-50 ปี	3.67	0.412	0.022*	0.129	0.041*
	51-60 ปี	4.29	0.096	0.920	0.213	0.041

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานพยาบาลศรีมคณิครวมด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารและด้านการติดต่อสื่อสาร จำแนกตามอายุโดยใช้การเปรียบเทียบแบบ Least Square Difference

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติต่ำกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 1 คู่ คือ อายุ 21 – 30 ปี กับอายุ 31- 40 ปี (Sig เท่ากับ 0.008) และค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติต่ำกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คืออายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 21 – 30 ปี (Sig เท่ากับ 0.018)

ด้านการปรับแต่ง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติต่ำกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 31 – 40 ปี (Sig เท่ากับ 0.032) และอายุ 21 – 30 ปี กับ อายุ 31 – 40 ปี (Sig เท่ากับ 0.022), อายุ 21 – 30 ปี กับ อายุ 41 – 50 ปี (Sig เท่ากับ 0.022) และ อายุ 41 – 50 ปี กับ อายุ 51 - 60 ปี (Sig เท่ากับ 0.041)

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ของสถานพยาบาลครีมนคลินิก เวชกรรมด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง และด้านการเชื่อมโยง จำแนกตามอายุ

(n = 400)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
ด้านเนื้อหา	Mean (ค่าเฉลี่ย)	3.83	3.99	3.64	3.67	4.04
ต่ำกว่า 20 ปี		3.83	0.373	0.279	0.603	0.379
21-30 ปี		3.99	0.373	0.000**	0.246	0.772
31-40 ปี		3.64	0.279	0.000**	0.915	0.026
41-50 ปี		3.67	0.603	0.246	0.915	0.242
51-60 ปี		4.04	0.379	0.772	0.026*	0.242
ด้านชุมชนเพื่อ	Mean (ค่าเฉลี่ย)	3.71	3.92	3.61	4.11	3.79
การติดต่อสื่อสาร						
ต่ำกว่า 20 ปี		3.71	0.221	0.565	0.199	0.718
21-30 ปี		3.92	0.221	0.000**	0.482	0.459
31-40 ปี		3.61	0.565	0.000**	0.068	0.297
41-50 ปี		4.11	0.199	0.482	0.068	0.308
51-60 ปี		3.79	0.718	0.459	0.297	0.308

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ของสถานพยาบาลศรีมคธคลินิก เวชกรรมด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง และด้านการเชื่อมโยง จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
ด้านการปรับแต่ง	Mean	4.04	3.85	3.62	3.00	3.79
ต่ำกว่า 20 ปี	4.04		0.293	0.027*	0.002**	0.310
21-30 ปี	3.85	0.293		0.017*	0.004	0.758
31-40 ปี	3.62	0.027	0.017*		0.035	0.368
41-50 ปี	3.00	0.002**	0.004**	0.035*		0.018*
51-60 ปี	3.79	0.310	0.758	0.368	0.018	
ด้านการเชื่อมโยง	Mean (ค่าเฉลี่ย)	3.88	3.90	3.63	3.00	3.71
ต่ำกว่า 20 ปี	3.88		0.895	0.215	0.013*	0.519
21-30 ปี	3.90	0.895		0.006**	0.003**	0.319
31-40 ปี	3.63	0.215	0.006**		0.042*	0.688
41-50 ปี	3.00	0.013	0.003**	0.042*		0.043*
51-60 ปี	3.71	0.519	0.319	0.688	0.043*	

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ของสถานพยาบาลศรีมคธคลินิกเวชกรรมด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร, ด้านการปรับแต่งและด้านการเชื่อมโยง จำแนกตามอายุโดยใช้การเปรียบเทียบแบบ Least Square Difference

ด้านเนื้อหา พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติ น้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 1 คู่ คือ อายุ 31 – 40 ปี กับ อายุ 20 - 30 ปี (Sig เท่ากับ 0.000) และ ค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ อายุ 31 – 40 ปี กับอายุ 51 - 60 ปี (Sig เท่ากับ 0.026) และ อายุ 41 – 50 ปี กับอายุ 51 - 60 ปี (Sig เท่ากับ 0.026)

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารพบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีจำนวน 1 คู่ คืออายุ 21 – 30 ปี กับกับอายุ 31 – 40 ปี (Sig เท่ากับ 0.000)

ด้านการปรับแต่ง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติต่ำกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 31 – 40 ปี (Sig เท่ากับ 0.002) และ อายุ 21 – 30 ปี กับอายุ 41 – 50 ปี (Sig เท่ากับ 0.004) และค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติต่ำกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ คือ

อายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 31 – 40 ปี (Sig เท่ากับ 0.027), อายุ 21 – 30 ปี กับอายุ 31 – 40 ปี (Sig เท่ากับ 0.017), อายุ 41 - 50 ปี กับอายุ 31 – 40 ปี (Sig เท่ากับ 0.035) และ อายุ 41 - 50 ปี กับอายุ 51 – 60 ปี (Sig เท่ากับ 0.018)

ด้านการเชื่อมโยง พบว่า คู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติต่ำกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ คือ อายุ 21 – 30 ปี กับอายุ 31 – 40 ปี (Sig เท่ากับ 0.006) และ อายุ 21 – 30 ปี กับอายุ 41 – 50 ปี (Sig เท่ากับ 0.003) และค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติต่ำกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 41 – 50 ปี (Sig เท่ากับ 0.013), อายุ 31 - 40 ปี กับอายุ 41 – 50 ปี (Sig เท่ากับ 0.042) และ อายุ 41 - 50 ปี กับอายุ 51 – 60 ปี (Sig เท่ากับ 0.043)

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางยูทูป (Youtube) ของสถานพยาบาลครีมาคลินิกเวชกรรมด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยง จำแนกตามอายุ

(n = 400)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
ด้านรูปแบบ	Mean (ค่าเฉลี่ย)	3.54	3.81	3.70	3.00	3.67
ต่ำกว่า 20 ปี		3.54	0.137	0.404	0.099	0.606
21-30 ปี		3.81	0.137	0.223	0.005**	0.426
31-40 ปี		3.70	0.404	0.223	0.016*	0.871
41-50 ปี		3.00	0.099	0.005**	0.016*	0.043
51-60 ปี		3.67	0.606	0.426	0.871	0.043*

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางยูทูป (Youtube) ของสถานพยาบาลศรีมคลินิกรเวชกรรมด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยง จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
ด้านเนื้อหา	Mean (ค่าเฉลี่ย)	3.88	3.94	3.66	3.78	4.04
ต่ำกว่า 20 ปี	3.88		0.730	0.254	0.771	0.499*
21-30 ปี	3.94	0.730		0.003**	0.580	0.574
31-40 ปี	3.66	0.254	0.003**		0.686	0.044
41-50 ปี	3.78	0.771	0.580	0.686		0.429*
51-60 ปี	4.04	0.499	0.574	0.044	0.429*	
ด้านการปรับแต่ง	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.08	3.78	3.55	3.11	3.79
ต่ำกว่า 20 ปี	4.08		0.099	0.005**	0.004**	0.241
21-30 ปี	3.78	0.099		0.016*	0.023*	0.938
31-40 ปี	3.55	0.005**	0.016*		0.143	0.198
41-50 ปี	3.11	0.004**	0.023*	0.143		0.044*
51-60 ปี	3.79	0.241	0.938	0.198	0.044*	
ด้านการติดต่อสื่อสาร	Mean (ค่าเฉลี่ย)	3.58	3.69	3.55	2.78	3.67
ต่ำกว่า 20 ปี	3.58		0.566	0.871	0.015	0.731
21-30 ปี	3.69	0.566		0.151	0.002	0.910
31-40 ปี	3.55	0.871	0.151		0.008	0.542
41-50 ปี	2.78	0.015	0.002	0.008		0.007
51-60 ปี	3.67	0.731	0.910	0.542	0.007	
ด้านการเชื่อมโยง	Mean (ค่าเฉลี่ย)	3.75	3.79	3.51	2.89	4.04
ต่ำกว่า 20 ปี	3.75		0.839	0.264	0.020	0.278
21-30 ปี	3.79	0.839		0.009	0.005	0.221
31-40 ปี	3.51	0.264	0.009		0.056	0.013
41-50 ปี	2.89	0.020	0.005	0.056		0.002
51-60 ปี	4.04	0.287	0.221	0.013	0.002	

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางยูทูป (Youtube) ของสถานพยาบาลครีมนคลินิกเวชกรรมในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ด้านรูปแบบ, ด้านเนื้อหา, ด้านการปรับแต่ง, ด้านการติดต่อสื่อสารและด้านการเชื่อมโยง จำแนกตามอายุ โดยใช้การเปรียบเทียบแบบ Least Square Difference

ด้านรูปแบบ พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอายุที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ คือ อายุ 21 – 30 ปี กับอายุ 41 - 50 ปี (Sig เท่ากับ 0.005) และอายุ 31 – 40 ปี กับอายุ 41 - 50 ปี (Sig เท่ากับ 0.016) ด้านรูปแบบคู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ อายุ 41 – 50 ปี กับอายุ 51 - 60 ปี (Sig เท่ากับ 0.043)

ด้านเนื้อหา ค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 1 คู่ คือ อายุ 21 – 30 ปี กับอายุ 31 - 40 ปี (Sig เท่ากับ 0.003) และด้านเนื้อหา ค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ อายุ 31 – 40 ปี กับอายุ 51 - 60 ปี (Sig เท่ากับ 0.044)

ด้านการปรับแต่ง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 31 – 40 ปี (Sig เท่ากับ 0.005) และ อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 41 – 50 ปี (Sig เท่ากับ 0.004) และค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ อายุ 21 – 30 ปี กับอายุ 31 – 40 ปี (Sig เท่ากับ 0.016) , อายุ 21 – 30 ปี กับอายุ 41 – 50 ปี (Sig เท่ากับ 0.023) และ อายุ 41 - 50 ปีกับอายุ 51 – 60 ปี (Sig เท่ากับ 0.044)

ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ อายุ 21 – 30 ปี กับอายุ 41 – 50 ปี (Sig เท่ากับ 0.002), อายุ 31 – 40 ปี กับอายุ 41 – 50 ปี (Sig เท่ากับ 0.008) และ อายุ 41 – 5 ปี กับอายุ 51 – 60 ปี (Sig เท่ากับ 0.002) และด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 41 – 50 ปี (Sig เท่ากับ 0.015) และ อายุ 41 - 50 ปี กับอายุ 51 – 60 ปี (Sig เท่ากับ 0.013)

ด้านการเชื่อมโยง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ อายุ 21 – 30 ปี กับอายุ 31 – 40 ปี (Sig เท่ากับ 0.009), อายุ 21 – 30 ปี กับอายุ 41 – 50 ปี (Sig เท่ากับ 0.005) และ อายุ 41 – 50 ปีกับอายุ 51 – 60 ปี (Sig เท่ากับ 0.002)

และคู่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติต่ำกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 41 – 50 ปี (Sig เท่ากับ 0.020) และ อายุ 31 - 40 ปี กับอายุ 51 – 60 ปี (Sig เท่ากับ 0.013)

สำหรับค่าเฉลี่ยรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.1.3 ด้านระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศัลยกรรมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศัลยกรรมที่ต่างกัน ซึ่งแบ่งเป็น 5 สมมติฐานย่อย ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางเว็บไซต์ (Website) ของสถานพยาบาลศัลยกรรมที่ต่างกัน

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางไลน์ (Line) ของสถานพยาบาลศัลยกรรมที่ต่างกัน

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานพยาบาลศัลยกรรมที่ต่างกัน

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางอินสตราแกรม (Instagram) ของสถานพยาบาลศัลยกรรมที่ต่างกัน

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางยูทูป (Youtube) ของสถานพยาบาลศัลยกรรมที่ต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางวิจัย ได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศัลยกรรมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศัลยกรรมไม่แตกต่างกัน

H₁: กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลครีมนิเวศกรรมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลครีมนิเวศกรรมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างช่องทางต่างๆ ของสถานพยาบาลครีมนิเวศกรรม จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

องค์ประกอบของสื่อออนไลน์	ช่องทางของสื่อออนไลน์									
	เว็บไซต์		ไลน์		เฟซบุ๊ก		อินสตราแกรม		ยูทูป	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ด้านรูปแบบ	1.086	0.339	4.773	0.009*	5.170	0.006*	4.736	0.009*	7.834	0.000*
ด้านเนื้อหา	4.854	0.008*	13.788	0.000*	7.347	0.001*	7.891	0.000*	9.474	0.000*
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	5.706	0.004*	5.011	0.007*	1.820	0.163	2.960	0.053	1.211	0.299
ด้านการปรับแต่ง	4.209	0.016*	9.730	0.000*	5.255	0.006*	9.489	0.000*	14.059	0.000*
ด้านการติดต่อสื่อสาร	12.579	0.000*	3.645	0.027*	3.430	0.033*	7.192	0.001*	3.275	0.039*
ด้านการเชื่อมโยง	2.905	0.056	2.863	0.058	3.178	0.043*	7.477	0.001*	8.789	0.000*
ด้านการพาณิชย์	9.383	0.000*	10.384	0.000*	4.609	0.011*	11.025	0.000*	10.801	0.000*

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

ช่องทางเว็บไซต์ (Website) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customize) และด้านการพาณิชย์ (Commerce) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านรูปแบบ (Context) และด้านการเชื่อมโยง (Connection) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่องทางไลน์ (Line) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ด้านรูปแบบ (Context) ด้านเนื้อหา (Content) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อ

สื่อสาร (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customize) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการพาณิชย์ (Commerce) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการเชื่อมโยง (Connection) ไม่แตกต่างอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ด้านรูปแบบ (Context) ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการปรับแต่ง (Customize) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการพาณิชย์ (Commerce) ส่วนด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ไม่แตกต่างอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่องทางอินสตราแกรม (Instagram) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ด้านรูปแบบ (Context) ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการปรับแต่ง (Customize) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการพาณิชย์ (Commerce) ส่วนด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ไม่แตกต่างอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่องทางยูทูบ (Youtube) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ด้านรูปแบบ (Context) ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการปรับแต่ง (Customize) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการพาณิชย์ (Commerce) ส่วนด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ไม่แตกต่างอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางเว็บไซต์ (Website) ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านเนื้อหา	(ค่าเฉลี่ย) Mean	4.49	4.13	4.06
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.49		0.004**	0.003**
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.13	0.004**		0.448
สูงกว่าปริญญาตรี	4.06	0.003**	0.448	

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางเว็บไซต์ (Website) ของสถานพยาบาลครีมนคลินิกเวชกรรม ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

(n = 400)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.23	3.81	3.79
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.23		0.001**	0.003**
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.81	0.001**		0.911
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79	0.003**	0.911	
ด้านการปรับแต่ง	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.33	4.06	3.90
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.33		0.041*	0.004**
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.06	0.041*		0.092
สูงกว่าปริญญาตรี	3.90	0.004**	0.092	
ด้านการติดต่อสื่อสาร	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.36	3.79	3.56
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.36		0.000**	0.000**
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.79	0.000**		0.032*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.56	0.000**	0.032*	
ด้านการพาณิชย์	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.41	3.93	3.65
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.41		0.002**	0.000**
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.93	0.002**		0.016*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.65	0.000**	0.016*	

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางเว็บไซต์ (Website) ของสถานพยาบาลครีมนคลินิกเวชกรรม ในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหา, ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร,

ด้านการปรับแต่ง, ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การเปรียบเทียบแบบ Least Square Difference

ด้านเนื้อหา พบว่า ค่าเฉลี่ยรายกลุ่มจำแนกระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 กลุ่ม คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (Sig เท่ากับ 0.004) และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.003)

สำหรับค่าเฉลี่ยรายกลุ่มอื่นๆ ไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร พบว่า ค่าเฉลี่ยรายกลุ่มจำแนกระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 กลุ่ม คือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (Sig เท่ากับ 0.001) และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.003)

ด้านการปรับแต่ง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายกลุ่มจำแนกระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 1 กลุ่ม คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.004) และด้านการปรับแต่ง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายกลุ่มจำแนกระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 กลุ่ม คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าต่ำกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.041)

สำหรับค่าเฉลี่ยรายกลุ่มอื่นๆ ไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ช่องทางไลน์ (Line) ของสถานพยาบาลศรัณนคลินิกเวชกรรม ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		ปริญญาตรี	หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี
ด้านรูปแบบ	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.35	4.20	3.99
ต่ำกว่าปริญญาตรี		4.35	0.073	0.003**
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		4.20	0.073	0.029*
สูงกว่าปริญญาตรี		3.99	0.003**	0.029*

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ ช่องทางไลน์ (Line) ของสถานพยาบาลคริมคลินิกเวชกรรม ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านเนื้อหา	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.64	4.18	3.91
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.64		0.000**	0.000**
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.18	0.000**		0.004**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.91	0.000**	0.004**	
ด้านชุมชนเพื่อการ ติดต่อสื่อสาร	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.23	4.19	3.90
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.23		0.732	0.023*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.19	0.732		0.002**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.90	0.023*	0.002**	
ด้านการปรับแต่ง	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.38	3.99	3.68
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.38		0.006**	0.000**
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.99	0.006**		0.004**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.68	0.000**	0.004**	
ด้านการติดต่อสื่อสาร	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.41	4.13	4.01
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.41		0.030*	0.007**
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.13	0.030*		0.221
สูงกว่าปริญญาตรี	4.01	0.007**	0.221	
ด้านการพาณิชย์	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.38	3.94	3.58
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.38		0.005**	0.000**
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.94	0.005**		0.002**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.58	0.000**	0.002**	

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางไลน์ (Line) ของสถานพยาบาลศรีมคธคลินิก เวชกรรมในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การเปรียบเทียบแบบ Least Square Difference

ด้านรูปแบบ พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 1 คู่ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.003) และ ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.029)

ด้านเนื้อหา พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (Sig เท่ากับ 0.000), ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.000) และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.004)

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 1 คู่ คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.002) และค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.023)

ด้านการปรับแต่ง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (Sig เท่ากับ 0.006), ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.000) และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.004)

ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 1 คู่ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (Sig เท่ากับ 0.007) และ ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (Sig เท่ากับ 0.030)

ด้านการพาณิชย์ พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับ

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (Sig เท่ากับ 0.005), ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.000)และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.002) สำหรับค่าเฉลี่ยรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานพยาบาลกรมคลินิกเวชกรรม ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยงและด้านการพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านรูปแบบ	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.44	4.20	3.99
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.44		0.073	0.003**
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.20	0.073		0.029*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.99	0.003**	0.029*	
ด้านเนื้อหา	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.64	4.18	3.91
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.64		0.000**	0.000**
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.18	0.000**		0.004**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.91	0.000**	0.004**	
ด้านการปรับแต่ง	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.38	3.99	3.68
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.38		0.006**	0.000**
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.99	0.006**		0.004**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.68	0.000**	0.004**	
ด้านการติดต่อสื่อสาร	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.41	4.13	4.01
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.41		0.030*	0.007**
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.13	0.030*		0.221
สูงกว่าปริญญาตรี	4.01	0.007**	0.221	

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานพยาบาลดริมคลินิกเวชกรรม ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยงและ ด้านการพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านการเชื่อมโยง	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.36	4.14	3.97
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.36		0.127	0.019*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.14	0.127		0.118
สูงกว่าปริญญาตรี	3.97	0.019*	0.118	
ด้านการพาณิชย์	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.38	3.94	3.58
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.38		0.005**	0.000**
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.94	0.005**		0.002**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.58	0.000**	0.002**	

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานพยาบาลดริมคลินิกเวชกรรม ในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การเปรียบเทียบแบบ Least Square Difference

ด้านรูปแบบ พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 1 คู่ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.003) และ ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.029)

ด้านเนื้อหา พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (Sig เท่ากับ 0.000), ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.000) และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.004)

ด้านการปรับแต่ง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกระดับการศึกษาที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (Sig เท่ากับ 0.006), ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.000) และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.004)

ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกระดับการศึกษาที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 1 คู่ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (Sig เท่ากับ 0.007) และ ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (Sig เท่ากับ 0.030)

ด้านการเชื่อมโยง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.019)

ด้านการพาณิชย์ พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (Sig เท่ากับ 0.005), ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.000) และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.002)

สำหรับค่าเฉลี่ยรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ของสถานพยาบาลศรีมคลินิกรเวชกรรม ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ระดับการศึกษา	Mean (ค่าเฉลี่ย)	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		ปริญญาตรี	หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี
ด้านรูปแบบ	Mean (ค่าเฉลี่ย)	3.85	3.69	3.41
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.85		0.278	0.008**
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.69	0.278		0.008**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.41	0.008**	0.008**	

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางอินสตราแกรม (Instagram) ของสถานพยาบาลศรีมคลินิควะชกรรม ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านเนื้อหา	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.18	3.89	3.58
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.18	0.042*	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.89	0.042	0.003**
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.58	0.000**	0.003**
ด้านการปรับแต่ง	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.21	3.78	3.49
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.21	0.003**	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.78	0.003**	0.008**
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.49	0.000**	0.008**
ด้านการติดต่อสื่อสาร	Mean (ค่าเฉลี่ย)	3.95	3.75	3.40
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.95	0.176	0.001**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.75	0.176	0.001**
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.40	0.001**	0.001**
ด้านการเชื่อมโยง	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.08	3.82	3.46
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.08	0.097	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.82	0.097	0.002**
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.46	0.000*8	0.002**
ด้านการพาณิชย์	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.10	3.61	3.18
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.10	0.005**	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.61	0.005**	0.001**
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.18	0.000**	0.001**

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางอินสตราแกรม (Instagram) ของสถานพยาบาลครีมนคลินิกเวชกรรมในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การเปรียบเทียบแบบ Least Square Difference

ด้านรูปแบบ พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.008) และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.008)

ด้านเนื้อหา พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.000) และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.003) ส่วนค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.042)

ด้านการปรับแต่ง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (Sig เท่ากับ 0.003), ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.000) และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.008)

ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.001) และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.001)

ด้านการเชื่อมโยง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.000) และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.002)

ด้านการพาณิชย์ พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

กับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (Sig เท่ากับ 0.005),ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.000) และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.001)

สำหรับค่าเฉลี่ยรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในองค์ประกอบของผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางยูทูป (Youtube) ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		(n = 400)		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านรูปแบบ	Mean	4.00	3.78	3.42
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	0.117	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.78	0.117	0.001**
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.42	0.000**	0.001**
ด้านเนื้อหา	Mean	4.23	3.88	3.54
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.23	0.014*	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.88	0.014*	0.002**
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.54	0.000**	0.002**
ด้านการปรับแต่ง	Mean	4.21	3.74	3.35
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.21	0.001**	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.74	0.001**	0.000**
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.35	0.000**	0.000**
ด้านการติดต่อสื่อสาร	Mean	3.90	3.61	3.47
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.90	0.050*	0.011*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.61	0.050*	0.193
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.47	0.011*	0.193

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในองค์ประกอบผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางยูทูป (Youtube) ของสถานพยาบาลดริมคลินิกเวชกรรมจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านการเชื่อมโยง	Mean	4.13	3.72	3.37
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.13	0.012*	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.72	0.012*	0.004**
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.37	0.000**	0.004**
ด้านการพาณิชย์	Mean	4.03	3.43	3.06
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.03	0.001**	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.43	0.001**	0.007**
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.06	0.000**	0.007**

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางยูทูป (Youtube) ของสถานพยาบาลดริมคลินิกเวชกรรม ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การเปรียบเทียบแบบ Least Square Difference ด้านรูปแบบ พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างน้อยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.000) และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.001)

ด้านเนื้อหา พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างน้อยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.000) และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.002) ส่วนค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างน้อยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.014)

ด้านการปรับแต่ง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (Sig เท่ากับ 0.001), ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.000) และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.000)

ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.050) และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.011)

ด้านการเชื่อมโยง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.000) และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.004) ส่วนค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (Sig เท่ากับ 0.012)

ด้านการพาณิชย์ พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (Sig เท่ากับ 0.001), ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.000) และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig เท่ากับ 0.007)

สำหรับค่าเฉลี่ยรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.1.4 ด้านอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งเป็น 5 สมมติฐานย่อย ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางเว็บไซต์ (Website) ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมที่แตกต่างกัน

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางไลน์ (Line) ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมที่แตกต่างกัน
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมที่แตกต่างกัน
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางอินสตราแกรม (Instagram) ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมที่แตกต่างกัน
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางยูทูป (Youtube) ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางวิจัย ได้ดังนี้
 H_0 : กลุ่มตัวอย่างของคลินิกเวชกรรมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมไม่แตกต่างกัน
 H_1 : กลุ่มตัวอย่างของคลินิกเวชกรรมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมแตกต่างกัน
 ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมในทุกช่องทางของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

องค์ประกอบของสื่อออนไลน์	ช่องทางของสื่อออนไลน์									
	เว็บไซต์		ไลน์		เฟซบุ๊ก		อินสตราแกรม		ยูทูป	
	Website		Line		Facebook		Instragram		Youtube	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ด้านรูปแบบ (Context)	4.891	0.002*	1.646	0.178	0.774	0.509	1.541	0.203	3.472	0.016*
ด้านเนื้อหา (Content)	1.845	0.138	2.174	0.091	1.264	0.286	1.364	0.253	3.047	0.029*
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	0.843	0.471	3.857	0.010*	4.242	0.006*	1.956	0.120	1.773	0.152
ด้านการปรับแต่ง (Customize)	9.458	0.000*	6.568	0.000*	7.138	0.000*	6.710	0.000*	11.772	0.000*

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลครีมนิกเวชกรรมในทุกช่องทางของสถานพยาบาลครีมนิกเวชกรรม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

องค์ประกอบของสื่อออนไลน์	ช่องทางของสื่อออนไลน์									
	เว็บไซต์		ไลน์		เฟซบุ๊ก		อินสตราแกรม		ยูทูป	
	Website		Line		Facebook		Instragram		Youtube	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	4.091	0.007*	2.271	0.080	3.930	0.009*	2.308	0.076	1.109	0.345
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	2.345	0.072	2.904	0.035*	1.080	0.357	4.312	0.005*	5.971	0.001*
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	5.791	0.001*	2.544	0.056	0.693	0.557	3.988	0.008*	4.036	0.008*

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในทุกช่องทางของสถานพยาบาลครีมนิกเวชกรรม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า ในช่องทางเว็บไซต์ (Website) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ด้านรูปแบบ (Context) ด้านการปรับแต่ง (Customize) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และ ด้านการพาณิชย์ (Commerce) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเนื้อหา (Content) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) และด้านการเชื่อมโยง (Connection) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่องทางไลน์ (Line) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customize) และด้านการเชื่อมโยง (Connection) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านรูปแบบ (Context) ด้านเนื้อหา (Content) และด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customize) และด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านรูปแบบ (Context) ด้านเนื้อหา (Content) และด้านการเชื่อมโยง (Connection) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่องทางอินสตราแกรม (Instagram) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจสื่อออนไลน์ในองค์ประกอบด้านการปรับแต่ง (Customize) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการพาณิชย์ (Commerce) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านรูปแบบ (Context) ด้านเนื้อหา (Content) ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) และด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่องทาง ยูทูป (youtube) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ด้านรูปแบบ (Context) ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการปรับแต่ง (Customize) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการพาณิชย์ (Commerce))แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) และด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ช่องทางเว็บไซต์ (Website) ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม ด้านรูปแบบ ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ

		(n = 400)			
อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
ด้านรูปแบบ	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.31	3.71	3.98	4.06
นักเรียน/นักศึกษา	4.31		0.000**	0.003**	0.080
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.71	0.000**		0.071	0.042*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.98	0.003**	0.071		0.481
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.06	0.080	0.042*	0.481	
ด้านการปรับแต่ง	Mean	4.45	3.74	4.00	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	4.45		0.000**	0.000**	0.001**
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.74	0.000**		0.047*	0.086
พนักงานบริษัทเอกชน	4.00	0.000**	0.047*		1.000
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.00	0.001**	0.086	1.000	

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ ช่องทางเว็บไซต์ (Website) ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม ด้านรูปแบบ ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
ด้านการติดต่อสื่อสาร	Mean (ค่าเฉลี่ย)	3.99	3.42	3.78	3.86
นักเรียน/นักศึกษา	3.99		0.001**	0.068	0.380
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.42	0.001**		0.013*	0.009**
พนักงานบริษัทเอกชน	3.78	0.068	0.013**		0.490
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.86	0.380	0.009**	0.490	
ด้านการพาณิชย์	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.24	3.58	3.92	3.76
นักเรียน/นักศึกษา	4.24		0.000**	0.008**	0.001**
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.58	0.000**		0.029*	0.327
พนักงานบริษัทเอกชน	3.92	0.008**	0.029*		0.187
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.76	0.001**	0.327	0.187	

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อช่องทางเว็บไซต์ (Website) ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม ด้านรูปแบบ ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การเปรียบเทียบแบบ Least Square Difference

ด้านรูปแบบ พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Sig เท่ากับ 0.000) และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน (Sig เท่ากับ 0.003) ส่วนค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ อาชีพรับราชการกับเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig เท่ากับ 0.042)

ด้านการปรับแต่ง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Sig เท่ากับ 0.000), อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน (Sig เท่ากับ 0.000) และนักเรียน/ นักศึกษากับเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig เท่ากับ 0.001) ส่วนค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน (Sig เท่ากับ 0.047)

ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Sig เท่ากับ 0.001) ,อาชีพกับรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig เท่ากับ 0.000) ส่วนค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน (Sig เท่ากับ 0.013)

ด้านการพาณิชย์ พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Sig เท่ากับ 0.000), อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน (Sig เท่ากับ 0.008) และนักเรียน/นักศึกษากับเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig เท่ากับ 0.001) ส่วนค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน (Sig เท่ากับ 0.029)

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างช่องทางไลน์(Line) ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง และด้านการเชื่อมโยง จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	Mean	4.24	3.84	4.19	3.98
นักเรียน/นักศึกษา	4.24		0.007	0.619	0.040
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.84	0.007		0.007	0.346
พนักงานบริษัทเอกชน	4.19	0.619	0.007		0.046
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.98	0.040	0.346	0.046	

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างช่องทางไลน์(Line) ของสถานพยาบาลศรีมคณิกรคลินิกเวชกรรม ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง และด้านการเชื่อมโยง จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
ด้านการปรับแต่ง	Mean	4.31	3.63	3.93	3.91
นักเรียน/นักศึกษา	4.31		0.000	0.001	0.004
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.63	0.000		0.043	0.102
พนักงานบริษัทเอกชน	3.93	0.001	0.043		0.872
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.91	0.004	0.102	0.872	
ด้านการเชื่อมโยง	Mean	4.35	3.95	4.13	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	4.35		0.015	0.044	0.013
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.95	0.015		0.221	0.756
พนักงานบริษัทเอกชน	4.13	0.044	0.221		0.279
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.00	0.013	0.756	0.279	

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางไลน์ (Line) ของสถานพยาบาลศรีมคณิกรคลินิกเวชกรรม ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง และด้านการเชื่อมโยง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การเปรียบเทียบแบบ Least Square Difference

ด้านชุมชนเพื่อการสื่อสาร พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติต่ำกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Sig เท่ากับ 0.007) และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน (Sig เท่ากับ 0.007) ส่วนค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติต่ำกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig เท่ากับ 0.040) และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig เท่ากับ 0.046)

ด้านการปรับแต่ง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Sig เท่ากับ 0.000) ,อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน (Sig เท่ากับ 0.001) และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig เท่ากับ 0.004) ส่วนค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับพนักงานบริษัทเอกชน (Sig เท่ากับ 0.043)

ด้านการเชื่อมโยง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Sig เท่ากับ 0.015), อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน (Sig เท่ากับ 0.044) และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig เท่ากับ 0.013) สำหรับค่าเฉลี่ยรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง และด้านการติดต่อสื่อสาร จำแนกตามอาชีพ (n = 400)

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.32	3.95	4.36	4.18
นักเรียน/นักศึกษา		4.32	0.007**	0.738	0.231
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		3.95	0.007**	0.001**	0.101
พนักงานบริษัทเอกชน		4.36	0.738	0.001**	0.078
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว		4.18	0.231	0.101	0.078
ด้านการปรับแต่ง	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.45	3.82	4.04	4.03
นักเรียน/นักศึกษา		4.45	0.000**	0.000**	0.002**
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		3.82	0.000**	0.101	0.177
พนักงานบริษัทเอกชน		4.04	0.000**	0.101	0.925
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว		4.03	0.002**	0.177	0.925

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานพยาบาลดรีมคลินิกเวชกรรม ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง และด้านการติดต่อสื่อสาร จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
ด้านการติดต่อสื่อสาร	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.23	3.76	4.22	4.20
นักเรียน/นักศึกษา	4.23		0.003**	0.931	0.804
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.76	0.003**		0.001**	0.007**
พนักงานบริษัทเอกชน	4.22	0.931	0.001**		0.828
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.20	0.804	0.007**	0.828	

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการทำการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานพยาบาลดรีมคลินิกเวชกรรม ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง และด้านการติดต่อสื่อสาร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การเปรียบเทียบแบบ Least Square Difference

ด้านชุมชนเพื่อการสื่อสาร พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติต่ำกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Sig เท่ากับ 0.007) และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน (Sig เท่ากับ 0.001)

ด้านการปรับแต่ง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติต่ำกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Sig เท่ากับ 0.000), อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน (Sig เท่ากับ 0.001) และอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจ (Sig เท่ากับ 0.002)

ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติต่ำกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Sig เท่ากับ 0.003), อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน (Sig เท่ากับ 0.001) และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจ (Sig เท่ากับ 0.007)

สำหรับค่าเฉลี่ยรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ
ของสื่อช่องทางอินสตราแกรม (Instagram) ของสถานพยาบาลดริมคลินิกเวชกรรม
ด้านการปรับแต่ง ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	
ด้านการปรับแต่ง	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.15	3.55	3.71	3.64
นักเรียน/นักศึกษา	4.15	0.000**	0.000**	0.000**	
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.55	0.000**	0.299	0.628	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.71	0.000**	0.299	0.551	
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.64	0.000**	0.628	0.551	
ด้านการเชื่อมโยง	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.08	3.68	3.76	3.56
นักเรียน/นักศึกษา	4.08	0.027*	0.007**	0.001**	
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.68	0.027*	0.644	0.498	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.76	0.007**	0.644	0.119	
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.56	0.001**	0.498	0.119	
ด้านการพาณิชย์	Mean (ค่าเฉลี่ย)	3.89	3.39	3.57	3.32
นักเรียน/นักศึกษา	3.89	0.017*	0.023*	0.001**	
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.39	0.017*	0.333	0.719	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.57	0.023*	0.333	0.083	
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.32	0.001**	0.719	0.083	

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของ
ความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางอินสตราแกรม (Instagram) ของสถานพยาบาล
ดริมคลินิกเวชกรรม ด้านการปรับแต่ง ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพโดย
ใช้การเปรียบเทียบแบบ Least Square Difference

ด้านการปรับแต่ง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Sig เท่ากับ 0.000), อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน (Sig เท่ากับ 0.000) และอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig เท่ากับ 0.000)

ด้านการเชื่อมโยง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Sig เท่ากับ 0.027), อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน (Sig เท่ากับ 0.007) และอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig เท่ากับ 0.001)

ด้านการพาณิชย์ พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 1 คู่ คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig เท่ากับ 0.001) ส่วนค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ

อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Sig เท่ากับ 0.017) และอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน (Sig เท่ากับ 0.023)

สำหรับค่าเฉลี่ยรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อช่องทางยูทูป (Youtube) ของสถานพยาบาลศรีมลิคลินิกเวชกรรม ด้านรูปแบบด้านเนื้อหา ด้านการปรับแต่งด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ (n = 400)

อาชีพ	Mean (ค่าเฉลี่ย)	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
ด้านรูปแบบ	4.01	4.01	3.66	3.67	3.67
นักเรียน/นักศึกษา			0.034*	0.002**	0.015*
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		0.034*		0.952	0.959
พนักงานบริษัทเอกชน		0.002**	0.952		1.000
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว		0.015*	0.959	1.000	

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อช่องทางยูทูป (Youtube) ของสถานพยาบาลครีมนิคมเวชกรรม ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านการปรับแต่งด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
ด้านเนื้อหา	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.08	3.61	3.81	3.85
นักเรียน/นักศึกษา	4.08		0.005**	0.017*	0.108
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.61	0.005**		0.180	0.162
พนักงานบริษัทเอกชน	3.81	0.017*	0.180		0.724
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.85	0.108	0.162	0.724	
ด้านการปรับแต่ง	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.20	3.39	3.64	3.53
นักเรียน/นักศึกษา	4.20		0.000**	0.000**	0.000**
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.39	0.000**		0.091	0.428
พนักงานบริษัทเอกชน	3.64	0.000	0.091		0.333
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.53	0.000	0.428	0.333	
ด้านการเชื่อมโยง	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.11	3.53	3.60	3.64
นักเรียน/นักศึกษา	4.11		0.002**	0.000**	0.003**
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.53	0.002**		0.661	0.567
พนักงานบริษัทเอกชน	3.60	0.000**	0.661		0.779
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.64	0.003**	0.567	0.779	
ด้านการพาณิชย์	Mean (ค่าเฉลี่ย)	3.76	3.24	3.41	3.17
นักเรียน/นักศึกษา	3.76		0.016*	0.016*	0.001**
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.24	0.016*		0.358	0.748
พนักงานบริษัทเอกชน	3.41	0.016*	0.358		0.106
เจ้าของกิจการ/ประกอบ	3.17	0.001**	0.748	0.106	

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ช่องทางยูทูป (Youtube) ของสถานพยาบาลครีมนิคมเวชกรรม ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านการปรับแต่งด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การเปรียบเทียบแบบ Least Square Difference พบว่า ด้านรูปแบบค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพที่

ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติต่ำกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 1 คู่ คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน (Sig เท่ากับ 0.002) ส่วนค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติต่ำกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Sig เท่ากับ 0.034) และอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig เท่ากับ 0.015)

ด้านเนื้อหา พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติต่ำกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 1 คู่ คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Sig เท่ากับ 0.005) ส่วนค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติต่ำกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน (Sig เท่ากับ 0.017)

ด้านการปรับแต่ง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติต่ำกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Sig เท่ากับ 0.000), อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน (Sig เท่ากับ 0.000) และอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig เท่ากับ 0.000)

ด้านการเชื่อมโยง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติต่ำกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Sig เท่ากับ 0.002), อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน (Sig เท่ากับ 0.000) และอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig เท่ากับ 0.003)

ด้านการพาณิชย์ พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติต่ำกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 1 คู่ คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig เท่ากับ 0.001) ส่วนค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอาชีพที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติต่ำกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Sig เท่ากับ 0.016) และอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน (Sig เท่ากับ 0.016)

4.4.1.5 ด้านรายได้

กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาล คลินิกเวชกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งเป็น 5 สมมติฐานย่อย ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางเว็บไซต์ (Website) ของสถานพยาบาลศัลยกรรมที่แตกต่างกัน

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดสื่อออนไลน์ช่องทางไลน์ (Line) ของสถานพยาบาลศัลยกรรมที่แตกต่างกัน

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานพยาบาลศัลยกรรมที่แตกต่างกัน

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดต่อสื่อออนไลน์ช่องทางอินสตราแกรม (Instagram) ของสถานพยาบาลศัลยกรรมที่แตกต่างกัน

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดต่อสื่อออนไลน์ช่องทางยูทูป (Youtube) ของสถานพยาบาลศัลยกรรมที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางวิจัย ได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศัลยกรรมที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดต่อสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศัลยกรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศัลยกรรมที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดต่อสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศัลยกรรมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ทุกช่องทางของสถานพยาบาลศัลยกรรม จำแนกตามรายได้

(n = 400)

องค์ประกอบของสื่อออนไลน์	ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทุกช่องทางของสื่อออนไลน์									
	เว็บไซต์		ไลน์		เฟซบุ๊ก		อินสตราแกรม		ยูทูป	
	Website		Line		Facebook		Instragramme		Youtube	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ด้านรูปแบบ (Context)	0.411	0.801	1.640	0.163	3.195	0.013*	0.438	0.781	1.489	0.205
ด้านเนื้อหา (Content)	1.145	0.335	2.182	0.070	2.569	0.038*	1.320	0.262	1.464	0.212
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	0.546	0.702	0.784	0.536	1.464	0.212	0.459	0.766	0.905	0.461

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์
ทุกช่องทางของสถานพยาบาลศรีมคลินิกรเวชกรรม จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

องค์ประกอบของสื่อ ออนไลน์	ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทุกช่องทางของสื่อออนไลน์									
	เว็บไซต์		ไลน์		เฟซบุ๊ก		อินสตราแกรม		ยูทูป	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ด้านการปรับแต่ง (Customize)	5.615	0.000*	3.818	0.005*	2.732	0.029*	3.968	0.004*	5.502	0.000*
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	0.806	0.522	1.391	0.236	4.166	0.003*	1.077	0.368	1.226	0.299
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	1.686	0.152	2.466	0.045*	0.799	0.526	1.726	0.143	3.443	0.009*
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	1.048	0.382	2.462	0.045*	1.062	0.375	0.874	0.479	1.642	0.163

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ทุกช่องทางของสถานพยาบาลศรีมคลินิกรเวชกรรม จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ด้านรูปแบบ (Context) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรีมคลินิกรเวชกรรมที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบ (Context) ในช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนช่องทางอื่นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรีมคลินิกรเวชกรรมที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในสื่อออนไลน์ในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบ (Context) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเนื้อหา (Content) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรีมคลินิกรเวชกรรมที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหา (Content) ในช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook))แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนช่องทางอื่นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรีมคลินิกรเวชกรรมที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหา (Content) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรีมคลินิกรเวชกรรมที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อ

ออนไลน์ในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ในทุกช่องทางของสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการปรับแต่ง (Customize) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลดริมคลินิกเวชกรรม ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านการปรับแต่ง (Customize) ทุกช่องทางของสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลดริมคลินิกเวชกรรมที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ในช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนช่องทางอื่นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลดริมที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเชื่อมโยง (Connection) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลดริมคลินิกเวชกรรมที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ในช่องทางไลน์ (Line) และ ช่องทาง ยูทูป (youtube) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนช่องทางเว็บไซต์ (Website), ช่องทางอินสตราแกรม (Instagram) และช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการพาณิชย์ (Commerce) กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลดริมคลินิกเวชกรรมที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ในช่องทางไลน์ (Line) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนช่องทางอื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ ช่องทางเว็บไซต์ (Website) ของสถานพยาบาลดริมคลินิกเวชกรรม ด้านการปรับแต่ง จำแนกตามรายได้

		(n = 400)				
รายได้		ต่ำกว่า	15,000-	30,001-	45,001-	60,001
		15,000	30,000	45,000	60,000	บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
ด้านการปรับแต่ง	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.46	3.93	3.99	4.00	4.18
ต่ำกว่า 15,000 บาท		4.46	0.000**	0.001**	0.001**	0.056
15,000-30,000 บาท		3.93	0.000**	0.610	0.549	0.045*

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ช่องทางเว็บไซต์ (Website) ของสถานพยาบาลคริมคลินิกเวชกรรม ด้านการปรับแต่งจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

รายได้		ต่ำกว่า	15,000-	30,001-	45,001-	60,001
		15,000	30,000	45,000	60,000	บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
30,001-45,000บาท	3.99	0.001**	0.610		0.917	0.171
45,001-60,000 บาท	4.00	0.001**	0.549	0.917		0.222
60,001 บาทขึ้นไป	4.18	0.056	0.045*	0.171	0.222	

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดต่อสื่อออนไลน์ช่องทางเว็บไซต์ (Website) ของสถานพยาบาลคริมคลินิกเวชกรรม ด้านการปรับแต่ง จำแนกตามรายได้โดยใช้การเปรียบเทียบแบบ Least Square Difference

ด้านการปรับแต่ง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติต่ำกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทกับรายได้ 15,000- 30,000 บาท (Sig เท่ากับ 0.000), รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทกับรายได้ 30,001- 45,000 บาท และรายได้ รายได้ 45,001- 60,000 บาทกับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (Sig เท่ากับ 0.001) ส่วนค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติต่ำกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ รายได้ 15,000-30,000 บาท กับรายได้ 45,001- 60,000 บาท (Sig เท่ากับ 0.045)

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างช่องทางไลน์ (Line) ของสถานพยาบาลครีมนคลินิกเวชกรรม ด้านการปรับแต่ง ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามรายได้

(n = 400)

รายได้		ต่ำกว่า	15,000-	30,001-	45,001-	60,001 บาท
		15,000 บาท	30,000 บาท	45,000บาท	60,000 บาท	ขึ้นไป
ด้านการปรับแต่ง	Mean	4.35	3.89	3.83	3.93	4.00
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.35		0.000**	0.001**	0.007**	0.030*
15,000-30,000 บาท	3.89	0.000**		0.611	0.755	0.430
30,001-45,000บาท	3.83	0.001**	0.611		0.494	0.277
45,001-60,000 บาท	3.93	0.007**	0.755	0.494		0.676
60,001 บาทขึ้นไป	4.00	0.030*	0.430	0.277	0.676	
ด้านการเชื่อมโยง	Mean	4.35	4.18	3.92	4.13	4.04
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.35		0.171	0.003**	0.157	0.052
15,000-30,000 บาท	4.18	0.171		0.029	0.741	0.310
30,001-45,000บาท	3.92	0.003**	0.029*		0.136	0.421
45,001-60,000 บาท	4.13	0.157	0.741	0.136		0.552
60,001 บาทขึ้นไป	4.04	0.052	0.310	0.421	0.552	
ด้านการพาณิชย์	Mean	3.88	4.06	3.81	3.65	3.92
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.88		0.200	0.666	0.190	0.806
15,000-30,000 บาท	4.06	0.200		0.054	0.004**	0.350
30,001-45,000บาท	3.81	0.666	0.054		0.342	0.499
45,001-60,000 บาท	3.65	0.190	0.004**	0.342		0.129
60,001 บาทขึ้นไป	3.92	0.806	0.350	0.499	0.129	

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดต่อสื่อออนไลน์ช่องทางไลน์ (Line) ของสถานพยาบาลครีมนคลินิกเวชกรรม ด้านการปรับแต่ง จำแนกตามรายได้โดยใช้การเปรียบเทียบแบบ Least Square Difference ด้านการปรับแต่ง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้ที่ต่างกันอย่างน้อยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติต่ำกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 4 คู่ คือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทกับรายได้ 15,000- 30,000 บาท (Sig เท่ากับ 0.000), รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทกับรายได้ 30,001-45,000 บาท

(Sig เท่ากับ 0.001), รายได้รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทกับรายได้ 45,001- 60,000 บาท(Sig เท่ากับ 0.007) และรายได้ 60,001 บาทขึ้นไปกับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (Sig เท่ากับ 0.003)

ด้านการเชื่อมโยง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายลูกค้าแยกตามรายได้ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ คือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทกับรายได้ 30,001- 45,000 บาท (Sig เท่ากับ 0.003) และรายได้ 15,000 - 30,000 บาทกับรายได้ 30,001 - 45,000 บาท (Sig เท่ากับ 0.029)

ด้านการพาณิชย์ พบว่า ค่าเฉลี่ยรายลูกค้าแยกตามรายได้ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 1 คู่ คือ รายได้ 15,000 - 30,000 บาทกับรายได้ 45,001- 60,000 บาท (Sig เท่ากับ 0.004)

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายลูกค้าของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม ด้านรูปแบบด้านเนื้อหา ด้านการปรับแต่ง และด้านการติดต่อสื่อสาร จำแนกตามรายได้

(n = 400)

รายได้	Mean (ค่าเฉลี่ย)	ต่ำกว่า	15,000-	30,001-45,00	45,001-	60,001 บาท
		15,000 บาท	30,000 บาท	บาท	60,000 บาท	ขึ้นไป
ด้านรูปแบบ	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.12	4.34	4.28	4.45	4.06
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.12		0.042*	0.213	0.01*2	0.636
15,000-30,000 บาท	4.34	0.042*		0.508	0.318	0.012*
30,001-45,00บาท	4.28	0.013*	0.508		0.161	0.089
45,001-60,000 บาท	4.45	0.020*	0.318	0.161		0.004**
60,001 บาทขึ้นไป	4.06	0.636	0.012*	0.089	0.004**	
ด้านเนื้อหา	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.19	4.43	4.18	4.22	4.22
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.19		0.030*	0.922	0.857	0.868
15,000-30,000 บาท	4.43	0.030*		0.013*	0.047*	0.060
30,001-45,00บาท	4.18	0.922	0.013*		0.771	0.787
45,001-60,000 บาท	4.22	0.857	0.047	0.771		0.994
60,001 บาทขึ้นไป	4.22	0.868	0.060	0.787	0.994	

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม ด้านรูปแบบด้านเนื้อหา ด้านการปรับแต่ง และด้านการติดต่อสื่อสาร จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

รายได้		ต่ำกว่า	15,000-	30,001-45,00	45,001-	60,001 บาท
		15,000 บาท	30,000 บาท	บาท	60,000 บาท	ขึ้นไป
ด้านการปรับแต่ง	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.40	4.04	3.99	4.08	4.08
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.40		0.003**	0.003**	0.029*	0.033*
15,000-30,000 บาท	4.04	0.003**		0.647	0.702	0.748
30,001-45,00บาท	3.99	0.003**	0.647		0.482	0.524
45,001-60,000 บาท	4.08	0.029*	0.702	0.482		0.974
60,001 บาทขึ้นไป	4.08	0.033*	0.748	0.524	0.974	
ด้านการติดต่อสื่อสาร	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.11	4.31	4.08	4.27	3.84
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.11		0.084	0.873	0.261	0.080
15,000-30,000 บาท	4.31	0.084		0.038	0.697	0.000**
30,001-45,00บาท	4.08	0.873	0.038*		0.177	0.091
45,001-60,000 บาท	4.27	0.261	0.697	0.177		0.004**
60,001 บาทขึ้นไป	3.84	0.080	0.000**	0.091	0.004**	

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านการปรับแต่ง และด้านการติดต่อสื่อสาร จำแนกตามรายได้โดยใช้การเปรียบเทียบแบบ Least Square Difference

ด้านรูปแบบ พบว่าค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 1 คู่ คือ รายได้ 45,001- 60,000 บาทกับรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป (Sig เท่ากับ 0.004) ส่วนค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ คือรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทกับรายได้ 15,000- 30,000 บาท (Sig เท่ากับ 0.030), รายได้ 15,000- 30,000 กับรายได้ 30,001- 45,000 บาท (Sig เท่ากับ 0.013), รายได้ 15,000- 30,000 กับรายได้ 45,001- 60,000 บาท (Sig เท่ากับ 0.047) รายได้ 45,001- 60,000 บาทกับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (Sig เท่ากับ 0.02) และรายได้ 45,001- 60,000 บาท กับรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป (Sig เท่ากับ 0.004)

ด้านเนื้อหา พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กับรายได้ 15,000-30,000 บาท (Sig เท่ากับ 0.030), รายได้ 15,000- 30,000 กับรายได้ 30,001- 45,000 บาท (Sig เท่ากับ 0.013) และรายได้ 15,000-30,000กับรายได้ 45,001-60,000 บาท (Sig เท่ากับ 0.047)

ด้านการปรับแต่ง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ คือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กับรายได้ 15,000-30,000 บาท (Sig เท่ากับ 0.003) และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทกับรายได้ 30,001- 45,000 บาท (Sig เท่ากับ 0.003) ส่วนค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทกับรายได้ 45,001- 60,000 บาท (Sig เท่ากับ 0.029) และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทกับรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป (Sig เท่ากับ 0.033)

ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ คือ รายได้ 15,000-30,000 บาทกับรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป (Sig เท่ากับ 0.000) และรายได้ 30,001-45,000 บาทกับรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป (Sig เท่ากับ 0.004)

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างช่องทางอินสตราแกรม (Instagram) ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม ด้านการปรับแต่ง จำแนกตามรายได้

		(n = 400)				
รายได้		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001-60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
ด้านการปรับแต่ง	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.11	3.76	3.65	3.82	3.49
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.11		0.008**	0.003**	0.068	0.000**
15,000-30,000 บาท	3.76	0.008**		0.393	0.640	0.053
30,001-45,000บาท	3.65	0.003**	0.393		0.272	0.298
45,001-60,000 บาท	3.82	0.068	0.640	0.272		0.045*
60,001 บาทขึ้นไป	3.49	0.000**	0.053	0.298	0.045*	

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ของสถานพยาบาลศรียคลินิกเวชกรรม ด้านการปรับแต่ง จำแนกตามรายได้จำแนกตามรายได้โดยใช้การเปรียบเทียบแบบ Least Square Difference

ด้านการปรับแต่ง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติต่ำกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทกับรายได้ 15,000-30,000 บาท (Sig เท่ากับ 0.008), รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทกับรายได้ 30,001-45,000 บาท (Sig เท่ากับ 0.003) และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทกับรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป (Sig เท่ากับ 0.000) ส่วนค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติต่ำกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ รายได้ 45,001-60,000 บาท กับรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป (Sig เท่ากับ 0.045)

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างช่องทางยูทูป (Youtube) ของสถานพยาบาลศรียคลินิกเวชกรรม ด้านการปรับแต่งและด้านการเชื่อมโยง จำแนกตามรายได้

รายได้		(n = 400)				
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
ด้านการปรับแต่ง	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.18	3.69	3.54	3.62	3.57
ต่ำกว่า 15,000 บาท		4.18	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
15,000-30,000 บาท		3.69	0.000**	0.229	0.583	0.386
30,001-45,000 บาท		3.54	0.000**	0.229	0.615	0.863
45,001-60,000 บาท		3.62	0.000**	0.583	0.615	0.768
60,001 บาทขึ้นไป		3.57	0.000**	0.386	0.863	0.768
ด้านการเชื่อมโยง	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.00	3.73	3.74	3.53	3.37
ต่ำกว่า 15,000 บาท		4.00	0.061	0.118	0.008**	0.001**
15,000-30,000 บาท		3.73	0.061	0.934	0.184	0.022*
30,001-45,000 บาท		3.74	0.118	0.934	0.223	0.037*
45,001-60,000 บาท		3.53	0.008**	0.184	0.223	0.375
60,001 บาทขึ้นไป		3.37	0.001**	0.022*	0.037*	0.375

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางยูทูป (Youtube) ของสถานพยาบาลศรียคลินิกเวชกรรม ด้านการปรับแต่ง และด้านการเชื่อมโยง จำแนกตามรายได้จำแนกตามรายได้โดยใช้การเปรียบเทียบแบบ Least Square Difference

ด้านการปรับแต่ง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 4 คู่ คือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กับรายได้ 15,000-30,000 บาท (Sig เท่ากับ 0.000), รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กับรายได้ 30,001-45,000 บาท (Sig เท่ากับ 0.000), รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท 45,001-60,000 บาท (Sig เท่ากับ 0.000) และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กับรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป (Sig เท่ากับ 0.000)

4.4.2 สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรียคลินิกเวชกรรมที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในแต่ละช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram) และยูทูป (Youtube) ที่แตกต่างกัน

4.4.2.1 ความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศรียคลินิกเวชกรรม

กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรียคลินิกเวชกรรมที่มีความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศรียคลินิกเวชกรรมแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram), ยูทูป (Youtube) แตกต่างกัน

- กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางเว็บไซต์ (Website) ของสถานพยาบาลศรียคลินิกเวชกรรมที่ต่างกัน

- กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศรียคลินิกเวชกรรมแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางไลน์ (Line) ของสถานพยาบาลศรียคลินิกเวชกรรมที่ต่างกัน

- กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศรียคลินิกเวชกรรมแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานพยาบาลศรียคลินิกเวชกรรมที่ต่างกัน

• กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศัลยกรรมเวชกรรมแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางอินสตราแกรม (Instagram) ของสถานพยาบาลศัลยกรรมเวชกรรมที่แตกต่างกัน

• กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศัลยกรรมเวชกรรมแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางยูทูป (Youtube) ของสถานพยาบาลศัลยกรรมเวชกรรมที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางวิจัย ได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศัลยกรรมเวชกรรมแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศัลยกรรมเวชกรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศัลยกรรมเวชกรรมแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศัลยกรรมเวชกรรมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในองค์ประกอบสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศัลยกรรมเวชกรรม

(n = 400)

องค์ประกอบของสื่อออนไลน์	ช่องทางของสื่อออนไลน์									
	เว็บไซต์		ไลน์		เฟซบุ๊ก		อินสตราแกรม		ยูทูป	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ด้านรูปแบบ (Context)	5.598	0.000*	10.359	0.000*	4.110	0.003*	9.018	0.000*	7.471	0.000*
ด้านเนื้อหา (Content)	5.321	0.000*	9.647	0.000*	3.560	0.007*	7.107	0.000*	8.558	0.000*
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	4.592	0.001*	6.043	0.000*	1.543	0.189	5.807	0.000*	5.772	0.000*
ด้านการปรับแต่ง (Customize)	3.436	0.009*	8.055	0.000*	2.965	0.020*	5.675	0.000*	7.272	0.000*
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	3.403	0.009*	5.733	0.000*	3.795	0.005*	3.663	0.006*	6.105	0.000*

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในองค์ประกอบสื่อออนไลน์
ทุกช่องทาง จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ของสถาน
พยาบาลศรีมคณิกเวชกรรม (ต่อ)

องค์ประกอบของสื่อ ออนไลน์	ช่องทางของสื่อออนไลน์									
	เว็บไซต์		ไลน์		เฟซบุ๊ก		อินสตราแกรม		ยูทูป	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	1.054	0.379	5.045	0.001*	3.474	0.008*	4.931	0.001*	7.768	0.000*
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	1.890	0.111	4.306	0.002*	4.383	0.002*	4.717	0.001*	7.601	0.000*

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง ของสถานพยาบาลศรีมคณิกเวชกรรม จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ด้านรูปแบบ (Context) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรีมคณิกเวชกรรมที่มีความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันมีความพึงพอใจในสื่อออนไลน์ในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ด้านรูปแบบ (Context) ทุกช่องทางของสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเนื้อหา (Content) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรีมคณิกเวชกรรมที่มีความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหา (Content) ทุกช่องทางของสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรีมคณิกเวชกรรมที่มีความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร(Community) ในช่องทางเว็บไซต์ (Website) ,ช่องทางไลน์ (Line) ,ช่องทางอินสตราแกรม (Instragram) และช่องทางยูทูป (youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรีมคณิกเวชกรรมที่มีความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันมีความ

พึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการปรับแต่ง (Customize) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศัลยกรรมกระดูกที่มีความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านการปรับแต่ง (Customize) ทุกช่องทางของสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศัลยกรรมกระดูกที่มีความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ในทุกช่องทางของสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเชื่อมโยง (Connection) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศัลยกรรมกระดูกที่มีความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ช่องทางไลน์ (Line), ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ช่องทางอินสตาแกรม (Instragram) และช่องทางยูทูป (youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนช่องทางช่องทางเว็บไซต์ (Website) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศัลยกรรมกระดูกที่มีความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันมีความพึงพอใจในสื่อออนไลน์ในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการพาณิชย์ (Commerce) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศัลยกรรมกระดูกที่มีความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ช่องทางไลน์ (Line), ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ช่องทางอินสตาแกรม (Instragram) และช่องทางยูทูป (youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนช่องทางช่องทางเว็บไซต์ (Website) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศัลยกรรมกระดูกที่มีความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง เว็บไซต์ (Website) ของสถานพยาบาลศัลยกรรมคลินิกเวชกรรมด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง และด้านการติดต่อสื่อสารจำแนกตาม ความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศัลยกรรมคลินิกเวชกรรม

(n = 400)

ความถี่ของการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารบนสื่อ ออนไลน์ ^๑		มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	วันละ 1 ครั้ง	2-3 วันต่อ ครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	มากกว่า 2 สัปดาห์ ต่อ 1 ครั้ง
ด้านรูปแบบ	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.28	4.13	3.86	3.72	3.93
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	4.28		0.202	0.000**	0.000**	0.020*
วันละ 1 ครั้ง	4.13	0.202		0.024*	0.006**	0.197
2-3 วันต่อครั้ง	3.86	0.000**	0.024*		0.324	0.632
สัปดาห์ละครั้ง	3.72	0.000**	0.006**	0.324		0.218
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	3.93	0.020*	0.197	0.632	0.218	
ด้านเนื้อหา	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.40	4.18	4.02	4.02	3.98
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	4.40		0.031*	0.000**	0.003**	0.001**
วันละ 1 ครั้ง	4.18	0.031*		0.104	0.212	0.115
2-3 วันต่อครั้ง	4.02	0.000**	0.104		0.978	0.749
สัปดาห์ละครั้ง	4.02	0.003**	0.212	0.978		0.769
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	3.98	0.001**	0.115	0.749	0.769	
ด้านชุมชนเพื่อการ ติดต่อสื่อสาร	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.08	3.84	3.69	3.85	3.67
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	4.08		0.021*	0.000**	0.073	0.002**
วันละ 1 ครั้ง	3.84	0.021*		0.154	0.946	0.205
2-3 วันต่อครั้ง	3.69	0.000**	0.154		0.224	0.872
สัปดาห์ละครั้ง	3.85	0.073	0.946	0.224		0.248
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	3.67	0.002**	0.205	0.872	0.248	
ด้านการปรับแต่ง	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.28	4.04	3.94	3.91	4.00
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	4.28		0.029*	0.001**	0.007**	0.040*
วันละ 1 ครั้ง	4.04	0.029*		0.332	0.347	0.757
2-3 วันต่อครั้ง	3.94	0.001**	0.322		0.866	0.636
สัปดาห์ละครั้ง	3.91	0.007**	0.347	0.866		0.588
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	4.00	0.040*	0.757	0.636	0.588	

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเว็บไซต์ (Website) ของสถานพยาบาลตรีคลินิกเวชกรรมด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง และด้านการติดต่อสื่อสารจำแนกตามความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลตรีคลินิกเวชกรรม (ต่อ)

ความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ ^๑		มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	วันละ 1 ครั้ง	2-3 วันต่อครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง	มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง
ด้านการติดต่อสื่อสาร	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.05	3.72	3.74	3.65	3.67
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	4.05		0.006**	0.007**	0.007**	0.010**
วันละ 1 ครั้ง	3.72	0.006**		0.846	0.646	0.720
2-3 วันต่อครั้ง	3.74	0.007**	0.846		0.531	0.601
สัปดาห์ละครั้ง	3.65	0.007**	0.646	0.531		0.933
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	3.67	0.010**	0.720	0.601	0.933	

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ช่องทางเว็บไซต์ (Website) ของสถานพยาบาลตรีคลินิกเวชกรรมด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง และด้านการติดต่อสื่อสารจำแนกตามความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลตรีคลินิกเวชกรรมโดยใช้การเปรียบเทียบแบบ Least Square Difference

ด้านรูปแบบ พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามความถี่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือมากกว่า 1 ครั้ง ต่อวันกับ 2-3 วันต่อครั้ง (Sig เท่ากับ 0.000), มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวันกับสัปดาห์ละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.000) และวันละ 1 ครั้ง กับ 2-3 วันต่อครั้ง (Sig เท่ากับ 0.006) ส่วนค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ มากกว่า 1 ครั้งกับมากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.02) และวันละ 1 ครั้งกับกับ 2-3 วันต่อครั้ง (Sig เท่ากับ 0.024)

ด้านเนื้อหา พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามความถี่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน กับ 2-3 วันต่อครั้ง (Sig เท่ากับ 0.000), มากกว่า 1 ครั้งต่อวันกับสัปดาห์ละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.003) และวันละ 1 ครั้งกับมากกว่า

2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.001) ส่วนค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อวันกับวันละ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.031)

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามความถี่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อวันกับ 2-3 วันต่อครั้ง (Sig เท่ากับ 0.000), มากกว่า 1 ครั้งต่อวันกับสัปดาห์ละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.003) และมากกว่าวันละ 1 ครั้งกับมากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.001) ส่วนค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อวันกับวันละ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.031)

ด้านการปรับแต่ง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามความถี่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน กับ 2-3 วันต่อครั้ง (Sig เท่ากับ 0.001), และ มากกว่า 1 ครั้งต่อวันกับสัปดาห์ละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.007) ส่วนค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อวันกับวันละ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.029) และมากกว่า 1 ครั้งต่อวันกับมากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.040)

ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามความถี่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 4 คู่ คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อวันกับวันละ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.006), มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน กับ 2-3 วันต่อครั้ง (Sig เท่ากับ 0.007), มากกว่า 1 ครั้งต่อวันกับสัปดาห์ละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.007) และมากกว่า 1 ครั้งต่อวันกับมากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.010)

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ ช่องทางไลน์ (Line) ของสถานพยาบาลศรีมคณิการเวชกรรมด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ ของสถานพยาบาลศรีมคณิการเวชกรรม

(n = 400)

ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างใน การเปิดรับข้อมูล		มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	วันละ 1 ครั้ง	2-3 วันต่อครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง	มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง
ด้านรูปแบบ	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.56	4.08	4.11	3.93	3.93
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	4.56		0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
วันละ 1 ครั้ง	4.08	0.000**		0.738	0.292	0.290
2-3 วันต่อครั้ง	4.11	0.000**	0.738		0.177	0.177
สัปดาห์ละครั้ง	3.93	0.000**	0.292	0.177		0.993
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	3.93	0.000**	0.290	0.177	0.993	
ด้านเนื้อหา	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.50	4.16	4.06	3.96	3.89
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	4.50		0.001**	0.000**	0.000**	0.000**
วันละ 1 ครั้ง	4.16	0.001**		0.285	0.107	0.034*
2-3 วันต่อครั้ง	4.06	0.000**	0.285		0.426	0.183
สัปดาห์ละครั้ง	3.96	0.000**	0.107	0.426		0.647
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	3.89	0.000*	0.034*	0.183	0.647	
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.42	4.06	4.02	4.11	3.91
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	4.42		0.001**	0.000**	0.016**	0.000**
วันละ 1 ครั้ง	4.06	0.001**		0.655	0.738	0.249
2-3 วันต่อครั้ง	4.02	0.000**	0.655		0.483	0.409
สัปดาห์ละครั้ง	4.11	0.016**	0.738	0.483		0.199
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	3.91	0.000**	0.249	0.409	0.199	
ด้านการปรับแต่ง	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.31	3.90	3.94	3.59	3.76
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	4.31		0.001**	0.001**	0.000**	0.000**
วันละ 1 ครั้ง	3.90	0.001**		0.778	0.033*	0.321
2-3 วันต่อครั้ง	3.94	0.001**	0.778		0.016**	0.215
สัปดาห์ละครั้ง	3.59	0.000**	0.033*	0.016**		0.327
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	3.76	0.000**	0.321	0.215	0.327	

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ช่องทางไลน์ (Line) ของสถานพยาบาลศรีมคณิการเวชกรรมด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยงและด้านการพาณิชย์จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศรีมคณิการเวชกรรม (ต่อ)

ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข้อมูล		มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	วันละ 1 ครั้ง	2-3 วันต่อครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง	มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง
ด้านการติดต่อสื่อสาร	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.42	4.05	4.06	3.93	4.00
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	4.42		0.001**	0.000**	0.000**	0.001**
วันละ 1 ครั้ง	4.05	0.001*		0.920	0.373	0.689
2-3 วันต่อครั้ง	4.06	0.000*	0.920		0.320	0.624
สัปดาห์ละครั้ง	3.93	0.000*	0.373	0.320		0.674
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	4.00	0.001*	0.689	0.624	0.674	
ด้านการเชื่อมโยง	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.39	3.97	4.17	3.91	3.96
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	4.39		0.000**	0.051*	0.001**	0.003**
วันละ 1 ครั้ง	3.97	0.000**		0.075	0.712	0.935
2-3 วันต่อครั้ง	4.17	0.051*	0.075		0.071	0.133
สัปดาห์ละครั้ง	3.91	0.001**	0.712	0.071		0.805
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	3.96	0.003**	0.935	0.133	0.805	
ด้านการพาณิชย์	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.16	3.72	3.99	3.63	3.80
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	4.16		0.001**	0.184	0.001**	0.030*
วันละ 1 ครั้ง	3.72	0.001**		0.040*	0.591	0.637
2-3 วันต่อครั้ง	3.99	0.184	0.040*		0.028	0.246
สัปดาห์ละครั้ง	3.63	0.001**	0.591	0.028		0.384
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	3.80	0.030*	0.637	0.246	0.384	

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางไลน์ (Line) ของสถานพยาบาลศรีมคณิการเวชกรรมด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อ

สื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมโดยใช้การเปรียบเทียบแบบ Least Square Difference

ด้านรูปแบบ พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามความถี่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 4 คู่ คือ ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน กับความถี่ในการเปิดรับสื่อวันละ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.000), ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน กับความถี่ในการเปิดรับสื่อ 2-3 วันต่อครั้ง (Sig เท่ากับ 0.000), ความถี่ในการเปิดรับสื่อ มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน กับความถี่ในการเปิดรับสื่อสัปดาห์ละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.000) และความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน กับความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.000) ด้านเนื้อหา พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามความถี่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 4 คู่ คือ มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน กับวันละ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.001), มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน กับ 2-3 วันต่อครั้ง (Sig เท่ากับ 0.000), มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน กับสัปดาห์ละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.000) และมากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน กับมากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.000) ส่วนค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามรายได้ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ วันละ 1 ครั้ง ต่อวัน กับมากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.030)

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามความถี่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน กับความถี่ในการเปิดรับสื่อวันละ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.001), ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน กับความถี่ในการเปิดรับสื่อ 2-3 วันต่อครั้ง (Sig เท่ากับ 0.000) และ ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่าวันละ 1 ครั้ง กับความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.000) ส่วนค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามรายได้ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน กับความถี่ในการเปิดรับสื่อสัปดาห์ละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.016), ความถี่ในการเปิดรับสื่อวันละ 1 ครั้ง กับความถี่ในการเปิดรับสื่อสัปดาห์ละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.033) และ ความถี่ในการเปิดรับสื่อสัปดาห์ละครั้ง กับความถี่ในการเปิดรับสื่อ 2-3 วันต่อครั้ง (Sig เท่ากับ 0.016)

ด้านการเชื่อมโยง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามความถี่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน กับความถี่ในการเปิดรับสื่อวันละ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.000), ความถี่ในการเปิดรับสื่อ มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน กับความถี่ในการเปิดรับสื่อสัปดาห์ละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.001) และความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่าวันละ 1 ครั้ง กับความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.003)

ด้านการพาณิชย์ พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามความถี่ที่ต่างกันอย่างน้อยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อวันละ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.001), ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน กับความถี่ในการเปิดรับสื่อสัปดาห์ละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.001) และความถี่ในการเปิดรับสื่อวันละ 1 ครั้ง กับความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน (Sig เท่ากับ 0.001) ส่วนค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกความถี่ในการเปิดรับสื่อที่ต่างกันอย่างน้อยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน กับความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.030), ความถี่ในการเปิดรับสื่อวันละ 1 ครั้งกับความถี่ในการเปิดรับสื่อ 2-3 วันต่อครั้ง (Sig เท่ากับ 0.040) และ ความถี่ในการเปิดรับสื่อสัปดาห์ละครั้งกับความถี่ในการเปิดรับสื่อ 2-3 วันต่อครั้ง (Sig เท่ากับ 0.028)

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม

ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข้อมูล		(n = 400)				
		มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	วันละ 1 ครั้ง	2-3 วันต่อครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง	มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง
ด้านรูปแบบ	Mean	4.50	4.25	4.21	4.13	4.13
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน		4.50	0.010**	0.002**	0.003**	0.003**
วันละ 1 ครั้ง		4.25	0.010**	0.713	0.354	0.369
2-3 วันต่อครั้ง		4.21	0.002**	0.713	0.512	0.531
สัปดาห์ละครั้ง		4.13	0.003**	0.354	0.512	0.984
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง		4.13	0.003**	0.369	0.531	0.984
ด้านเนื้อหา	Mean	4.49	4.27	4.28	4.11	4.11
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน		4.49	0.031*	0.029*	0.003**	0.003**
วันละ 1 ครั้ง		4.27	0.031*	0.949	0.210	0.220
2-3 วันต่อครั้ง		4.28	0.029*	0.949	0.181	0.191
สัปดาห์ละครั้ง		4.11	0.003**	0.210	0.181	0.987
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง		4.11	0.003**	0.220	0.191	0.987

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานพยาบาลศรีมคณิกรคลินิกเวชกรรมด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศรีมคณิกรคลินิกเวชกรรม (ต่อ)

ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข้อมูล		มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	วันละ 1 ครั้ง	2-3 วันต่อครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง	มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง
ด้านการปรับแต่ง	Mean	4.13	4.08	4.00	3.98	3.96
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	4.13		0.038*	0.004**	0.018**	0.012**
วันละ 1 ครั้ง	4.08	0.038*		0.500	0.496	0.404
2-3 วันต่อครั้ง	4.00	0.004**	0.500		0.876	0.751
สัปดาห์ละครั้ง	3.98	0.018**	0.496	0.876		0.891
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	3.96	0.012**	0.404	0.751	0.891	
ด้านการติดต่อสื่อสาร	Mean	4.39	4.16	4.08	3.91	4.18
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	4.39		0.036*	0.004**	0.001**	0.121
วันละ 1 ครั้ง	4.16	0.036*		0.473	0.077	0.907
2-3 วันต่อครั้ง	4.08	0.004**	0.473		0.215	0.490
สัปดาห์ละครั้ง	3.91	0.001**	0.077	0.215		0.105
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	4.18	0.121	0.907	0.490	0.105	
ด้านการเชื่อมโยง	Mean	4.35	4.09	4.19	4.07	3.87
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	4.35		0.020*	0.153	0.044*	0.001**
วันละ 1 ครั้ง	4.09	0.020*		0.338	0.883	0.125
2-3 วันต่อครั้ง	4.19	0.153	0.338		0.357	0.020*
สัปดาห์ละครั้ง	4.07	0.044*	0.883	0.357		0.229
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	3.87	0.001**	0.125	0.020*	0.229	
ด้านการพาณิชย์	Mean	4.12	3.68	3.92	3.57	3.67
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	4.12		0.001**	0.122	0.001**	0.008**
วันละ 1 ครั้ง	3.68	0.001**		0.079	0.520	0.951
2-3 วันต่อครั้ง	3.92	0.122	0.079		0.039*	0.144
สัปดาห์ละครั้ง	3.57	0.001**	0.520	0.039*		0.617
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	3.67	0.008**	0.951	0.144	0.617	

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านออนไลน์ช่องทางไลน์ (Line) ของสถานพยาบาลศรีมคธคลินิก เวชกรรมด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศรีมคธคลินิกเวชกรรมโดยใช้การเปรียบเทียบแบบ Least Square Difference

ด้านรูปแบบ พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามความถี่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 4 คู่ คือ ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน กับความถี่ในการเปิดรับสื่อวันละ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.010), ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้ง ต่อวันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อ 2-3 วันต่อครั้ง (Sig เท่ากับ 0.002), ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้ง ต่อวันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสัปดาห์ละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.003) และความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้ง ต่อวันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.003)

ด้านเนื้อหา พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามความถี่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ คือ ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน กับความถี่ในการเปิดรับสื่อสัปดาห์ละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.003) และความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้ง ต่อวันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.003) ส่วนค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามความถี่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้ง ต่อวันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อวันละ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.031) และความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อ 2-3 วันต่อครั้ง (Sig เท่ากับ 0.029)

ด้านการปรับแต่ง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามความถี่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 1 คู่ คือ ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อ 2-3 วันต่อครั้ง (Sig เท่ากับ 0.004) ส่วนค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามความถี่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้ง ต่อวันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสัปดาห์ละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.038), ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้ง ต่อวันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสัปดาห์ละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.018) และความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้ง ต่อวันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.012)

ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามความถี่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ คือความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้ง ต่อวันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสัปดาห์ละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.004) และ ความถี่ในการเปิดรับ

สื่อมากกว่า 1 ครั้ง ต่อวันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.001) ส่วนค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามความถี่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้ง ต่อวันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อวันละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.036)

ด้านการเชื่อมโยง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามความถี่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 1 คู่ คือ ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้ง ต่อวันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.001) ส่วนค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามความถี่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้ง ต่อวันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อวันละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.020), ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสัปดาห์ละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.044) และความถี่ในการเปิดรับสื่อ 2-3 วันต่อครั้งกับความถี่ในการเปิดรับสื่อความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.020)

ด้านการพาณิชย์ พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามความถี่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ คือ ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้ง ต่อวันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อวันละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.001), ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสัปดาห์ละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.001) และความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้ง ต่อวันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.008) ส่วนค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามความถี่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือความถี่ในการเปิดรับสื่อ 2-3 วันต่อครั้งกับความถี่ในการเปิดรับสื่อความถี่สัปดาห์ละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.039)

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างช่องทางอินสตราแกรม (Instagram) ของสถานพยาบาลตรีคลินิกเวชกรรมด้านรูปแบบด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลตรีคลินิกเวชกรรม

(n = 400)

ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข้อมูล		มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	วันละ 1 ครั้ง	2-3 วันต่อครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง	มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง
ด้านรูปแบบ	Mean (ค่าเฉลี่ย)	3.92	3.68	3.72	3.22	3.27
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	3.92		0.037*	0.068	0.000**	0.000**
วันละ 1 ครั้ง	3.68	0.037*		0.737	0.002**	0.005**
2-3 วันต่อครั้ง	3.72	0.068	0.737		0.000**	0.002**
สัปดาห์ละครั้ง	3.22	0.000**	0.002**	0.000**		0.770
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	3.27	0.000**	0.005**	0.002**	0.770	
ด้านเนื้อหา	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.16	3.87	3.80	3.67	3.47
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	4.16		0.012**	0.001**	0.001**	0.000**
วันละ 1 ครั้ง	3.87	0.012**		0.523	0.177	0.006**
2-3 วันต่อครั้ง	3.80	0.001**	0.523		0.382	0.021
สัปดาห์ละครั้ง	3.67	0.001**	0.177	0.382		0.222
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	3.47	0.000**	0.006**	0.221	0.222	
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	Mean	4.09	3.69	3.75	3.74	3.51
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	4.09		0.000**	0.002**	0.011**	0.000**
วันละ 1 ครั้ง	3.69	0.000**		0.566	0.721	0.219
2-3 วันต่อครั้ง	3.75	0.002**	0.566		0.925	0.086
สัปดาห์ละครั้ง	3.74	0.011**	0.721	0.925		0.170
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	3.51	0.000**	0.219	0.086	0.170	
ด้านการปรับแต่ง	Mean	4.05	3.68	3.78	3.43	3.56
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	4.05		0.002**	0.021*	0.000**	0.001**
วันละ 1 ครั้ง	3.68	0.002**		0.391	0.112	0.428
2-3 วันต่อครั้ง	3.78	0.021*	0.391		0.021*	0.135
สัปดาห์ละครั้ง	3.43	0.000**	0.112	0.021*		0.496
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	3.56	0.001**	0.428	0.135	0.496	

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างช่องทางอินสตราแกรม (Instagram) ของสถานพยาบาลศัลยกรรมด้านรูปแบบด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศัลยกรรม (ต่อ)

ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข้อมูล		มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	วันละ 1 ครั้ง	2-3 วันต่อครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง	มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง
ด้านการติดต่อสื่อสาร	Mean	3.92	3.63	3.72	3.37	3.64
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	3.92		0.020*	0.084	0.000**	0.073
วันละ 1 ครั้ง	3.63	0.020*		0.499	0.084	0.948
2-3 วันต่อครั้ง	3.72	0.084	0.499		0.021*	0.637
สัปดาห์ละครั้ง	3.37	0.000**	0.084	0.021*		0.124
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	3.64	0.073	0.948	0.637	0.124	
ด้านการเชื่อมโยง	Mean	4.05	3.76	3.74	3.39	3.64
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	4.05		0.025*	0.012**	0.000**	0.011**
วันละ 1 ครั้ง	3.76	0.025*		0.871	0.021*	0.461
2-3 วันต่อครั้ง	3.74	0.012**	0.871		0.025*	0.531
สัปดาห์ละครั้ง	3.39	0.000**	0.021*	0.025*		0.175
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	3.64	0.011**	0.461	0.531	0.175	
ด้านการพาณิชย์	Mean	3.92	3.46	3.51	3.22	3.49
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	3.92		0.002**	0.005**	0.000**	0.021*
วันละ 1 ครั้ง	3.46	0.002**		0.725	0.190	0.888
2-3 วันต่อครั้ง	3.51	0.005**	0.725		0.104	0.892
สัปดาห์ละครั้ง	3.22	0.000**	0.190	0.104		0.212
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	3.49	0.021*	0.888	0.832	0.212	

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางอินสตราแกรม (Instagram) ของสถานพยาบาลศัลยกรรมด้านรูปแบบด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้ง ต่อวันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.021)

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ช่องทางยูทูป (Youtube) ของสถานพยาบาลศรัณยคลินิกเวชกรรมด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

(n = 400)

ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข้อมูล	Mean (ค่าเฉลี่ย)	มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	วันละ 1 ครั้ง	2-3 วันต่อครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง	มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง
ด้านรูปแบบ	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.07	3.73	3.57	3.46	3.58
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	4.07		0.003**	0.000**	0.000**	0.001**
วันละ 1 ครั้ง	3.73	0.003**		0.161	0.063	0.303
2-3 วันต่อครั้ง	3.57	0.000**	0.161		0.436	0.951
สัปดาห์ละครั้ง	3.46	0.000**	0.063	0.436		0.480
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	3.58	0.001**	0.303	0.951	0.480	
ด้านเนื้อหา	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.21	3.83	3.63	3.80	3.56
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	4.21		0.001**	0.000**	0.005**	0.000**
วันละ 1 ครั้ง	3.83	0.001**		0.096	0.874	0.071
2-3 วันต่อครั้ง	3.63	0.000**	0.096		0.240	0.598
สัปดาห์ละครั้ง	3.80	0.005**	0.874	0.240		0.153
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	3.56	0.000**	0.071	0.598	0.153	
ด้านเนื้อหา	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.21	3.83	3.63	3.80	3.56
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	4.21		0.001**	0.000**	0.005**	0.000**
วันละ 1 ครั้ง	3.83	0.001**		0.096	0.874	0.071
2-3 วันต่อครั้ง	3.63	0.000**	0.096		0.240	0.598
สัปดาห์ละครั้ง	3.80	0.005**	0.874	0.240		0.153
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	3.56	0.000**	0.071	0.598	0.153	
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	4.00		0.003**	0.000**	0.006**	0.000**
วันละ 1 ครั้ง	3.67	0.003**		0.343	0.687	0.168
2-3 วันต่อครั้ง	3.56	0.000**	0.343		0.727	0.511
สัปดาห์ละครั้ง	3.61	0.006**	0.687	0.727		0.397
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	3.47	0.000**	0.168	0.511	0.397	

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างช่องทางยูทูป (Youtube) ของสถานพยาบาลศรีมคลินิกรเวชกรรมด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (ต่อ)

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.00	3.67	3.56	3.61	3.47
ด้านการปรับแต่ง	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.05	3.69	3.61	3.35	3.53
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	4.05		0.003**	0.000**	0.000**	0.001**
วันละ 1 ครั้ง	3.69	0.003**		0.489	0.026*	0.314
2-3 วันต่อครั้ง	3.61	0.000**	0.489		0.084	0.630
สัปดาห์ละครั้ง	3.35	0.000**	0.026*	0.084		0.296
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	3.53	0.001**	0.314	0.630	0.296	
ด้านการติดต่อสื่อสาร	Mean (ค่าเฉลี่ย)	3.92	3.56	3.57	3.26	3.49
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	3.92		0.002**	0.002**	0.000**	0.004**
วันละ 1 ครั้ง	3.56	0.002**		0.934	0.046*	0.640
2-3 วันต่อครั้ง	3.57	0.002**	0.934		0.035*	0.586
สัปดาห์ละครั้ง	3.26	0.000**	0.046*	0.035*		0.189
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	3.49	0.004**	0.640	0.586	0.189	
ด้านการเชื่อมโยง	Mean (ค่าเฉลี่ย)	4.07	3.72	3.53	3.30	3.51
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	4.07		0.008**	0.000**	0.000**	0.001**
วันละ 1 ครั้ง	3.72	0.008**		0.153	0.014**	0.216
2-3 วันต่อครั้ง	3.53	0.000**	0.153		0.165	0.899
สัปดาห์ละครั้ง	3.30	0.000**	0.014**	0.165		0.290
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	3.51	0.001**	0.216	0.899	0.290	
ด้านการพาณิชย์	Mean (ค่าเฉลี่ย)	3.84	3.37	3.34	2.91	3.22
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	3.84		0.002**	0.001**	0.000**	0.001**
วันละ 1 ครั้ง	3.37	0.002**		0.860	0.017**	0.453
2-3 วันต่อครั้ง	3.34	0.001**	0.860		0.021*	0.529
สัปดาห์ละครั้ง	2.91	0.000**	0.017**	0.021*		0.161
มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	3.22	0.001**	0.453	0.529	0.161	

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางยูทูป (Youtube) ของสถานพยาบาลครีมน คลินิกเวชกรรมด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการ ติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร บนสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลครีมนคลินิกเวชกรรม โดยใช้การเปรียบเทียบแบบ Least Square Difference

ด้านรูปแบบ พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามความถี่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 4 คู่ คือ ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน กับความถี่ในการเปิดรับสื่อวันละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.003), ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน กับความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 2-3 วันต่อครั้ง (Sig เท่ากับ 0.000), ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวันกับเปิดรับสื่อสัปดาห์ละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.000) และความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้ง ต่อวันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.001)

ด้านเนื้อหา พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามความถี่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 4 คู่ คือ ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน กับความถี่ในการเปิดรับสื่อวันละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.001), ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน กับความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 2-3 วันต่อครั้ง (Sig เท่ากับ 0.000), ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวันกับเปิดรับสื่อสัปดาห์ละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.005) และความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.000)

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามความถี่ ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 4 คู่ คือ ความถี่ในการเปิดรับ สื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อวันละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.003), ความถี่ในการเปิดรับ สื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 2-3 วันต่อครั้ง (Sig เท่ากับ 0.000), ความถี่ ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวันกับเปิดรับสื่อสัปดาห์ละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.006) และความถี่ ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง (Sig เท่ากับ 0.000)

ด้านชุมชนการปรับแต่ง พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามความถี่ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าทางสถิติน้อยกว่าที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 4 คู่ คือ ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อวันละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.003), ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวันกับความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่า 2-3 วันต่อครั้ง (Sig เท่ากับ 0.000), ความถี่ในการเปิดรับ สื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวันกับเปิดรับสื่อสัปดาห์ละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.000) และความถี่ในการเปิดรับสื่อ

0.017) และความถี่ในการเปิดรับสื่อ 2 – 3 ต่อครั้งกับความถี่ในการเปิดรับสื่อสัปดาห์ละครั้ง (Sig เท่ากับ 0.021)

4.4.3 สมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรีมคลินิกรวมมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในแต่ละช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ยูทูบ (Youtube) แตกต่างกัน

4.4.3.1 ด้านรูปแบบ (Context)

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรีมคลินิกรวมในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ด้านรูปแบบ (Context) ในแต่ละช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ยูทูบ (Youtube) มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรีมคลินิกรวมในการทำการตลาดด้านรูปแบบ (Context) ในแต่ละช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ยูทูบ (Youtube) มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรีมคลินิกรวมในการทำการตลาดด้านรูปแบบ (Context) ในแต่ละช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ยูทูบ (Youtube) มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

4.4.3.2 ด้านเนื้อหา (Content)

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรีมคลินิกรวมในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ด้านเนื้อหา (Content) ในแต่ละช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ยูทูบ (Youtube) มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรีมคลินิกรวมในการทำการตลาดด้านเนื้อหา (Content) ในแต่ละช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ยูทูบ (Youtube) มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรีมคลินิกรวม
ในการทำการตลาดด้านเนื้อหา (Content) ในแต่ละช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line),
เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram), ยูทูบ (Youtube) มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

4.4.3.3 ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรีมคลินิกรวม
ในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ในแต่ละช่องทาง
ได้แก่ เว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram), ยูทูบ (Youtube)
มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรีมคลินิกรวม
ในการทำการตลาดด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ในแต่ละช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์
(Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram), ยูทูบ (Youtube) มีความพึงพอใจ
ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรีมคลินิกรวม
ในการทำการตลาดด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ในแต่ละช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์
(Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram), ยูทูบ (Youtube) มีความพึงพอใจ
ที่แตกต่างกัน

4.4.3.4 ด้านการปรับแต่ง (Customize)

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรีมคลินิกรวม
ในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ด้านการปรับแต่ง (Customize) ในแต่ละช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์
(Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram), ยูทูบ (Youtube) มีความ
พึงพอใจที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรีมคลินิกรวม
ในการทำการตลาดด้านการปรับแต่ง (Customize) ในแต่ละช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website), ไลน์
(Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram), ยูทูบ (Youtube) มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรีมคลินิกรวม
ในการทำการตลาดด้านการปรับแต่ง (Customize) ในแต่ละช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website), ไลน์
(Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram), ยูทูบ (Youtube) มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

4.4.3.5 ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรัณยคลินิกเวชกรรมในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ในแต่ละช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram), ยูทูบ (Youtube) มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรัณยคลินิกเวชกรรมในการทำการตลาดด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ในแต่ละช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram), ยูทูบ (Youtube) มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรัณยคลินิกเวชกรรมในการทำการตลาดด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ในแต่ละช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram), ยูทูบ (Youtube) มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

4.4.3.6 ด้านการเชื่อมโยง (Connection)

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรัณยคลินิกเวชกรรมในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ในแต่ละช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram), ยูทูบ (Youtube) มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรัณยคลินิกเวชกรรมในการทำการตลาดด้านการเชื่อมโยง (Connection) ในแต่ละช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram), ยูทูบ (Youtube) มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรัณยคลินิกเวชกรรมในการทำการตลาดด้านการเชื่อมโยง (Connection) ในแต่ละช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram), ยูทูบ (Youtube) มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

4.4.3.7 ด้านการพาณิชย์ (Commence)

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรัณยคลินิกเวชกรรมในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ด้านการพาณิชย์ (Commence) ในแต่ละช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram), ยูทูบ (Youtube) มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรีมคลินิกรเวชกรรม ในการทำการตลาดด้านการพาณิชย์ (Commence) ในแต่ละช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram), ยูทูป (Youtube) มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลศรีมคลินิกรเวชกรรม ในการทำการตลาดด้านการพาณิชย์ (Commence) ในแต่ละช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram), ยูทูป (Youtube) มีความพึงพอใจแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมในทุกช่องทาง (n = 400)

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์	ช่องทางของสื่อออนไลน์														
	เว็บไซต์			เฟซบุ๊ก			ไลน์			อินสตาแกรม			ยูทูป		
	Mean	Mean Ranks	Sig.	Mean	Mean Ranks	Sig.	Mean	Mean Ranks	Sig.	Mean	Mean Ranks	Sig.	Mean	Mean Ranks	Sig.
ด้านรูปแบบ	4.03	3.15	0.000*	4.18	3.15	0.000*	4.18	3.57	0.000*	3.65	2.39	0.000*	3.73	2.55	0.000*
ด้านเนื้อหา	4.16	3.17	0.000*	4.30	3.46	0.000*	4.17	3.21	0.000*	3.86	2.60	0.000*	3.85	2.56	0.000*
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	3.85	2.79	0.000*	4.28	3.64	0.000*	4.14	3.35	0.000*	3.80	2.72	0.000*	3.70	2.51	0.000*
ด้านการปรับแต่ง	4.06	3.30	0.000*	4.09	3.36	0.000*	3.97	3.11	0.000*	3.76	2.67	0.000*	3.70	2.56	0.000*
ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.80	2.85	0.000*	4.18	3.54	0.000*	4.14	3.49	0.000*	3.70	2.66	0.000*	3.62	2.48	0.000*
ด้านการเชื่อมโยง	4.06	3.16	0.000*	4.16	3.34	0.000*	4.13	3.26	0.000*	3.80	2.68	0.000*	3.69	2.56	0.000*
ด้านการพาณิชย์	3.92	3.31	0.000*	3.85	3.18	0.000*	3.91	3.30	0.000*	3.57	2.71	0.000*	3.42	2.50	0.000*

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง ของสถานพยาบาลตรีคลินิกเวชกรรม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบสองทางแบบนอนพารามิเตอร์ (Fried man Two-way Analysis of Variance: Nonparameter) ด้านรูปแบบ (Context) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลตรีคลินิกเวชกรรมมีความพึงพอใจ ในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบในทุกช่องทางของสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเนื้อหา (Content) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลตรีคลินิกเวชกรรมมีความพึงพอใจ ในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านเนื้อหา (Content) ในทุกช่องทางของสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลตรีคลินิกเวชกรรมมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ทุกช่องทางของสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการปรับแต่ง (Customize) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลตรีคลินิกเวชกรรมมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านการปรับแต่ง (Customize) ในทุกช่องทางของสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลตรีคลินิกเวชกรรมมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ทุกช่องทางของสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเชื่อมโยง (Connection) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลตรีคลินิกเวชกรรมมีความพึงพอใจ ในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ทุกช่องทางของสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการพาณิชย์ (Commerce) พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลตรีคลินิกเวชกรรมมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ทุกช่องทางของสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมผ่านช่องทาง เว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (Youtube) ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยพบเห็นสื่อออนไลน์สถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 5.1 สรุปผล
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

5.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเป็นผู้เคยพบเห็นสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม ทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 355 คน และเพศชายจำนวน 45 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่างในช่วง 21 – 30 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 – 31,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40

5.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลดริมคลินิกเวชกรรม มีรายละเอียดในด้านต่างๆ ดังนี้

- ช่องทางสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83
- ความถี่ของการเปิดรับข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่มากที่สุดมีความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3
- วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลดริมคลินิกเวชกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบอัตราค่าบริการและโปรโมชั่น จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5

5.1.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลดริมคลินิกเวชกรรม

ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ช่องทางเว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (Youtube) ของสถานพยาบาลดริมคลินิกเวชกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากในทุกช่องทางของสื่อออนไลน์และในทุกองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการประเมิน เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในแต่ละช่องทางของสื่อออนไลน์ พบว่า ในช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ $(\bar{X}) = 4.14$

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.4.1 สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลดริมคลินิกเวชกรรม ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลดริมคลินิกเวชกรรมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (โดยใช้สถิติ T-Test และ One-way ANOVA) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมในแต่ละช่องทางแตกต่างกัน

องค์ประกอบของสื่อออนไลน์	ค่า P - value ช่องทางของสื่อออนไลน์				
	เว็บไซต์ (Website)	ไลน์ (Line)	เฟซบุ๊ก (Facebook)	อินสตราแกรม (Instragram)	ยูทูป (Youtube)
ด้านเพศ					
1. ด้านรูปแบบ	0.006*	0.804	0.722	0.014*	0.088
2. ด้านเนื้อหา	0.996	0.744	0.114	0.071	0.182
3. ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	0.605	0.821	0.002*	0.233	0.712
4. ด้านการปรับแต่ง	0.023*	0.077	0.105	0.658	0.580
5. ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.227	0.100	0.123	0.524	0.222
6. ด้านการเชื่อมโยง	0.126	0.147	0.108	0.382	0.849
7. ด้านการพาณิชย์	0.550	0.677	0.369	0.050*	0.005*
ด้านอายุ					
1. ด้านรูปแบบ	0.005*	0.153	0.000*	0.249	0.037*
2. ด้านเนื้อหา	0.036*	0.098	0.022*	0.002*	0.039*
3. ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	0.075	0.042*	0.031*	0.008*	0.061
4. ด้านการปรับแต่ง	0.041*	0.001*	0.042*	0.004*	0.005*
5. ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.401	0.098	0.014*	0.201	0.024*
6. ด้านการเชื่อมโยง	0.604	0.017*	0.780	0.005*	0.002*
7. ด้านการพาณิชย์	0.061	0.007*	0.067	0.152	0.228
ระดับการศึกษา					
1. ด้านรูปแบบ	0.339	0.009*	0.006*	0.009*	0.000*
2. ด้านเนื้อหา	0.008*	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*
3. ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	0.004*	0.007*	0.163	0.053	0.299
4. ด้านการปรับแต่ง	0.016*	0.000*	0.006*	0.000*	0.000*
5. ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.000*	0.027*	0.033*	0.001*	0.039*
6. ด้านการเชื่อมโยง	0.056	0.058	0.043*	0.001*	0.000*
7. ด้านการพาณิชย์	0.000*	0.000*	0.011*	0.000*	0.000*

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลครีมนคลินิควะชรกรรมในแต่ละช่องทางแตกต่างกัน (ต่อ)

องค์ประกอบของสื่อออนไลน์	ค่า P - value ช่องทางของสื่อออนไลน์				
	เว็บไซต์ (Website)	ไลน์ (Line)	เฟซบุ๊ก (Facebook)	อินสตราแกรม (Instragram)	ยูทูป (Youtube)
อาชีพ					
1. ด้านรูปแบบ	0.002*	0.178	0.509	0.203	0.016*
2. ด้านเนื้อหา	0.138	0.091	0.286	0.253	0.029*
3. ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	0.471	0.010*	0.006*	0.120	0.152
4. ด้านการปรับแต่ง	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
5. ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.007*	0.080	0.009*	0.076	0.345
6. ด้านการเชื่อมโยง	0.072	0.035*	0.357	0.005*	0.001*
7. ด้านการพาณิชย์	0.001*	0.056	0.557	0.008*	0.008*
รายได้					
1. ด้านรูปแบบ	0.801	0.163	0.013*	0.781	0.000*
2. ด้านเนื้อหา	0.335	0.070	0.038*	0.262	0.000*
3. ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	0.702	0.536	0.212	0.766	0.000*
4. ด้านการปรับแต่ง	0.000*	0.005*	0.029*	0.004*	0.000*
5. ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.522	0.236	0.003*	0.368	0.000*
6. ด้านการเชื่อมโยง	0.152	0.045*	0.526	0.143	0.000*
7. ด้านการพาณิชย์	0.382	0.045*	0.375	0.479	0.000*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่างๆ แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในสื่อออนไลน์ของ ครีมนคลินิควะชรกรรมช่องทางเว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตราแกรม (Instragram) และยูทูป (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 โดยพบว่ามีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญในแทบทุกสื่อแต่เพียงบางองค์ประกอบเท่านั้น ยกเว้นการใช้สื่อผ่านช่องทางไลน์ที่ไม่พบว่ามีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในทุกองค์ประกอบที่ใช้ประเมินอย่างมีนัยสำคัญ จำแนกตามปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ (อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ)

ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ทุกช่องทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ตามปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีความพึงพอใจที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มอายุกับสื่อต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณาไปที่องค์ประกอบของสื่อที่ใช้ประเมินทั้ง 7 ด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันในแต่ละด้านมากกว่าเมื่อจำแนกตามเพศ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า มีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อที่ใช้ประเมินแตกต่างกันมากกว่าการจำแนกอายุและอาชีพ

ในขณะที่เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้ พบว่า แต่ละกลุ่มรายได้มีความพึงพอใจในองค์ประกอบแต่ละด้านของสื่อออนไลน์ที่น้อยกว่าเมื่อจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ โดยจะใกล้เคียงกับการเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามเพศ

5.1.4.2 สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมที่มีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อด้านความถี่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในแต่ละช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instragram) และยูทูป (Youtube) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้สถิติในการทดสอบ One-way ANOVA สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านความถี่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในสื่อออนไลน์แต่ละช่องทางแตกต่างกัน(โดยใช้สถิติในการทดสอบคือ One way ANOVA)

องค์ประกอบของสื่อออนไลน์	ค่า P – value ช่องทางของสื่อออนไลน์				
	เว็บไซต์ (Website)	ไลน์ (Line)	เฟซบุ๊ก (Facebook)	อินสตราแกรม (Instragram)	ยูทูป (Youtube)
ด้านรูปแบบ	0.000*	0.000*	0.003*	0.000*	0.000*
ด้านเนื้อหา	0.000*	0.000*	0.007*	0.000*	0.000*
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	0.001*	0.000*	0.189	0.000*	0.000*
ด้านการปรับแต่ง	0.009*	0.000*	0.020*	0.000*	0.000*
ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.009*	0.000*	0.005*	0.006*	0.000*
ด้านการเชื่อมโยง	0.379	0.001*	0.008*	0.001*	0.000*
ด้านการพาณิชย์	0.111	0.002*	0.002*	0.001*	0.000*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อด้านความถี่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ทุกช่องทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ลงไปในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ที่นำมาใช้ประเมินทั้ง 7 ด้าน ด้านรูปแบบ (Context) ด้านเนื้อหา (Content) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customize) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการพาณิชย์ (Commerce) พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อด้านความถี่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของสื่อทุกด้านแตกต่างกัน โดยเมื่อใช้ไลน์ (Line) อินสตราแกรม (Instagram) และยูทูป (Youtube) ในขณะที่การใช้ เว็บไซต์ (Website) จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันในองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการพาณิชย์ (Commerce) และการใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันในด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร

5.1.4.3 สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมมีความพึงพอใจในสื่อออนไลน์ในช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram), ยูทูป (Youtube) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (โดยใช้สถิติ Two-way Analysis of Variance: Nonparameter) ใช้การทดสอบของฟริดแมน (Friedman Two ways) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 5.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram), ยูทูป (Youtube) แตกต่างกัน

องค์ประกอบของสื่อออนไลน์	ค่า P - value ช่องทางของสื่อออนไลน์				
	เว็บไซต์ (Website)	ไลน์ (Line)	เฟซบุ๊ก (Facebook)	อินสตราแกรม (Instagram)	ยูทูป (Youtube)
ด้านรูปแบบ (Context)	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านเนื้อหา (Content)	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านการปรับแต่ง (Customize)	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านการพาณิชย์ (Commerce)	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

จากตารางที่ 5.3 สรุปผลการทดสอบความพึงพอใจเฉลี่ยในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม ผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram), ยูทูป (Youtube) พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจสื่อออนไลน์ทุกช่องทางและองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม” ผู้วิจัยนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ที่ประกอบด้วย เพศ และอายุ) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมที่แตกต่างกันในช่องทางเว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) และอินสตราแกรม (Instagram) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยนุชรินทร์ ชอบดำรงธรรม, วราภรณ์ อิศรประเสริฐ, สุภิญญา ญาณสมบุรณ์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (The Influence of Advertising Social Network to Consumer Response Process) กล่าวว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนอง ต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันและยังสอดคล้องกัน

ยกเว้นเฉพาะช่องทางไลน์ (Line) ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยนุชรินทร์ ชอบดำรงธรรม, วราภรณ์ อิศรประเสริฐ, สุภิญญา ญาณสมบุรณ์ (2554)

จากสมมติฐานที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อด้วยความถี่ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ (ยูพา สุภากุล, 2534) เกณฑ์ในการเปิดรับสื่อชนิดใดหรือช่องทางใดจะพิจารณาเลือกในสื่อที่ตนเองสะดวกและนิยม (Convenience Preferences) และสอดคล้องกับแนวคิดของชานันต์ รัตนโชติ (2552) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนจะมีพฤติกรรมกรเลือกเปิดรับสื่อแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ในช่องทางด้านเว็บไซต์ (Website) พบว่า ด้านรูปแบบ, ด้านเนื้อหา, ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร, ด้านการปรับแต่งและด้านการติดต่อสื่อสาร

และช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในด้านรูปแบบ, ด้านเนื้อหา, ด้านการปรับแต่ง, ด้านการติดต่อสื่อสาร, ด้านการเชื่อมโยงและด้านการพาณิชย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ (ด้านรูปแบบ, ด้านเนื้อหา, ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร, ด้านการปรับแต่ง, ด้านการติดต่อสื่อสาร, การเชื่อมโยง และด้านการพาณิชย์) ในทุกช่องทางของสื่อออนไลน์ 3 เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ช่องทางไลน์ (Line) ยูทูบ (YouTube) และอินสตาแกรม (Instagram) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) ซึ่งกล่าวไว้ว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองและประเภทสื่อที่จะเลือกใช้ รวมถึงลักษณะเนื้อหาที่เป็รับเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองให้มากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับสถานพยาบาลศรีมคลินิกรวม

จากผลการศึกษา “ความพึงพอใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลศรีมคลินิกรวม” สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงรูปแบบการทำสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

5.3.1.1 สถานพยาบาลศรีมคลินิกรวมอาจเพิ่มองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ด้านการปรับแต่ง (Customize) ในช่องทางเว็บไซต์ (Website) (อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามและผลการวิเคราะห์สมมติฐานจากงานวิจัยครั้งนี้) โดยอาจออกแบบให้สามารถปรับแก้ไขข้อมูลต่าง ๆ ของสมาชิกรวมถึงประวัติการเข้ารับบริการเสริมความงาม(อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามและผลการวิเคราะห์สมมติฐานจากงานวิจัยครั้งนี้) ให้ง่ายไม่ซับซ้อน (ภัทรนิตา อักษรถึง, 2555) หรือแม้แต่ในช่องทางยูทูบ (YouTube) สถานพยาบาลศรีมคลินิกรวมอาจเพิ่มการสร้าง Channel เป็นของคลินิกเองเพื่อให้ลูกค้าสามารถสมัครสมาชิกและสามารถดาวน์โหลด (Download) วิดีโอที่ตนเองชอบไว้ในโฟลเดอร์ (Folder) ส่วนตัวและมีหลากหลายภาษาเพื่อให้ลูกค้าแต่ละช่วงอายุเลือกรับฟังได้ง่ายและสะดวก (จิตติกร สุทธิสินทอง, 2556)

5.3.1.2 ในช่องทางเว็บไซต์ (Website) สถานพยาบาลศรีมคลินิกรวมอาจเพิ่มองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ด้านการเชื่อมโยง (Connection) (อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

ของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามและผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 จากงานวิจัยครั้งนี้) โดยการเพิ่มการเชื่อมโยง (Link) ของสื่อออนไลน์ให้สามารถเชื่อมโยงไปยังสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ เช่น ช่องทางไลน์ อินสตราแกรม เฟซบุ๊กและยูทูปของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม ในช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อาจเพิ่มในองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามและผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 และ 3 จากงานวิจัยครั้งนี้) เช่น การจัดกิจกรรมแจกของรางวัลเพื่อให้สมาชิกได้ร่วมแสดงความคิดเห็นว่าสมาชิกต้องการทำศัลยกรรมด้านใดมากที่สุดพร้อมเหตุผลเพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์กับสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมให้แน่นแฟ้นขึ้น (Kotler, 2004) และช่วยเพิ่มการเปิดรับสื่อของลูกค้ายในช่องทางเว็บไซต์และช่องทางเฟซบุ๊กให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น

5.3.1.3 สถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมควรทำการสื่อสารการตลาดในด้านหัวข้อหัตถการผ่าตัดและจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดด้าน โปรโมชัน (อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามและผลการวิเคราะห์สมมติฐาน 1 และ 3 จากงานวิจัยครั้งนี้) โดยเนื้อหาของโปรโมชันที่จะสื่อสารถึงผู้บริโภคออกแบบให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในช่วงอายุต่างๆ และมีรายได้ต่อเดือนที่ระดับต่างๆ ที่สามารถจับจ่ายได้ เช่น อาชีพรับราชการเงินเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จัดโปรโมชันศัลยกรรมจมูกโดยใช้วัสดุทางการแพทย์เป็นตัวกำหนดราคา เช่น โปรโมชันศัลยกรรมจมูก ราคา 10,000 บาท ใช้วัสดุทางการแพทย์ผลิตจากประเทศเกาหลี ราคา 25,000 บาท สำหรับวัสดุทางการแพทย์ผลิตจากประเทศอเมริกาที่คุณภาพสูงกว่าเพื่อเพิ่มปริมาณการเข้ารับบริการศัลยกรรมเสริมความงามให้มากขึ้น และ เนื่องจากผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับสื่อเพื่อทำการเปรียบเทียบอัตราค่าบริการและ โปรโมชัน รองลงมาคือเพื่อศึกษาข้อมูลในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ทางคลินิกควรใช้กลยุทธ์การให้ข่าวสารในการให้ความรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เช่น การจัดทำวีดีโอคลิปให้ความรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยเนื้อหาเป็นการเปรียบเทียบก่อนและหลังทำศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นแล้วเกิดทัศนคติทางบวกและเป็นตัวกลางในการกระจายความรู้และโปรโมชัน (วิน รัตนธีรารช, 2533)

5.3.1.4 ในช่องทางไลน์ (Line) และอินสตราแกรม (Instagram) การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมควรให้มีพื้นที่สำหรับแสดงความคิดเห็นและสามารถกดแบ่งปันข่าวสาร (Share) (อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามและผลการวิเคราะห์สมมติฐานจากงานวิจัยครั้งนี้) ต่างๆ บนสื่อออนไลน์ได้ และออกกลยุทธ์วางแผนการตลาดเพิ่มเติมในส่วนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมข่าวสารต่างๆ บนสื่อออนไลน์เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มอาชีพต่างๆ เช่นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จัด

Road show ตามสำนักงานต่าง ๆ และกลยุทธ์ Friend get Friend สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวโดยการทำโปรโมชั่นร่วมกับสถาบันทางการเงินต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความความรับรู้ในแบรนด์ (Brand awareness) มีความสนใจและตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลตรีคลินิกเวชกรรม

5.3.1.5 ในช่องทางยูทูป (Youtube) สถานพยาบาลตรีคลินิกเวชกรรม ควรปรับเกี่ยวกับเงื่อนไขการชำระเงิน (อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามและผลการวิเคราะห์สมมติฐานจากงานวิจัยครั้งนี้) โดยจัดทำเป็นคลิปวิดีโอสั้นๆ ประเภทภาพยนตร์ชุด (Series) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบและต้องการติดตามต่อเนื่อง (ฐิติกร สุทธิสินทอง, 2556) รวมถึงเพิ่มช่องทางการติดต่อผู้เชี่ยวชาญเมื่อเกิดข้อสงสัยอาจทำเป็นเบอร์โทรสายด่วน (hot line) แสดงในคลิปวิดีโอ เนื่องจากผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในรายละเอียดการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ด้านนี้น้อยกว่าด้านอื่น ๆ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถขยายผลไปศึกษาในลักษณะเดียวกันในเขตจังหวัดอื่นๆ เช่น จังหวัดชลบุรี จังหวัดภูเก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นเมืองใหญ่ๆ เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดอื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไป และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลตรีคลินิกเวชกรรมเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปผู้ที่สนใจสามารถศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคลินิกต่างๆ หรือโรงพยาบาล ศัลยกรรมเสริมความงามต่างๆ เพื่อทางคลินิกหรือโรงพยาบาลศัลยกรรมเสริมความงามเหล่านั้นนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5.3.2.3 การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยที่สนใจอาจเพิ่มการศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบถึง ทักษะคิด ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่างๆ ในเชิงลึก

บรรณานุกรม

- กฎกระทรวง กำหนดลักษณะของสถานพยาบาลและลักษณะการให้บริการของสถานพยาบาล พ.ศ. 2558. (2558, 2 เมษายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 132 ตอนที่ 26 ก.
- กร การันตี. (2555). *ทัศนคติ หมายถึง อะไร?* สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2559. จาก <http://www.richtraining.com/2012/11/46>.
- กระปุกดอทคอม. (2558). *โรงพยาบาลศัลยกรรมที่ดีที่สุด 7 แห่ง ภูเก็ต*. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2559. จาก <https://women.kapook.com/view122203.html>.
- กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์. (2554). *การสร้างความเชื่อถือและการยอมรับสื่อออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2559. จาก <http://www.teenpath.net/content.asp?ID=14018>.
- กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2543). *มองสื่อใหม่มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรสโปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.
- _____. (2552). *สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การทำศัลยกรรม*. (2554). สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2559. จาก <http://surgerymis3.blogspot.com/2011/03/blog-post.html>.
- กิตติ เย็นสุดใจ . (2559). *ประวัติความเป็นมาของ ศัลยกรรมตกแต่ง*. สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2559. จาก <https://villevia.wordpress.com/แหล่งเรียนรู้/ประวัติความเป็นมาของ-ศ/กิตติมา สุรสนธิ>.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2542). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กนิษฐา วิเศษสาธร และ มานิกา วิเศษสาธร. (2552). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- คลินิกศัลยกรรมตกแต่ง หลุยส์. (2559). *ประเภทของศัลยกรรมงาม*. สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2559. จาก <http://www.2plastic.com/doctor/doctor.html>.
- ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์*. (2557), สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2559. จาก <http://smforedu.blogspot.com/2014/02/blog-post.html>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จันทร์ทิมา เขียวแก้ว. (2544). การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยปีการศึกษา 2543. รายงานการวิจัยคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จิตรชนก ฤทธิสิงห์. (2551). ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการของ คิง พาวเวอร์. ปรินูญานิตเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์และคณะ. (2547). ทศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- เจิมทอง ยอดอาวุธ. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อออนไลน์ของ SCG Experience. ปรินูญวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์. (2549). เอกสารประกอบการสอนวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค. ชลบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชาติชาย รัตนามัทธนะ. (2556). ศัลยกรรมความงาม. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2559. จาก <http://www.aiglemag.com/home/plastic-surgery>.
- ฐิติกร สุทธิสินทอง. (2556). การใช้ทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH. วิทยานิพนธ์ ปรินูญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นันทพงศ์ ตกสินานันท์. (2548). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท มิตรชูบิซิเนส มอเตอร์ส จำกัด. ปรินูญการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม, วรางคณา อติสรประเสริฐ และศุภินญา ญาณสมบุรณ์. (2554). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 3(6): 12-26.
- ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์. (2559). สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2560. จาก <http://maykanda.blogspot.com/2016/09/1.html>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปารดา ยังสบาย และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2558). อิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำสัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พงศ์สันต์ ศรีสมทรัพย์ และ ปิยะนุช เงินคล้าย. (ม.ป.ป.). เอกสารประกอบการบรรยายวิชา PS 708 องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรนิตา อักษรถึง, (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- ภิกษุ ชัยนิรันดร์. (2558). *Social Media Marketing*. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2560. จาก <http://www.doctorpisek.com/pisek/?p=718>.
- ยูทธิพงษ์ แซ่จิว. (2555). การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน. วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐญา นาคนุ่น. (2556). การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณภา ปรี้อทอง. (2547). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและทัศนคติการบริโภคร้านอาหารชีวิตเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วาทีณี เรือนไทย. (2549). การเปิดรับสื่อและทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครต่อการทำสัลยกรรม. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิกิพีเดีย. (2559). ศัลยศาสตร์ตกแต่งและเสริมสร้าง. สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2559. จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ศัลยศาสตร์ตกแต่งและเสริมสร้าง>.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวิช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.*
- สนุกคอตคอม. (2559). *ศัลยกรรมตกแต่งคืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2560. จาก <http://guru.sanook.com/11213/>
- สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย. (2559). *ความรู้เกี่ยวกับศัลยกรรมตกแต่ง*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2560. จาก http://www.plasticsurgery.or.th/pub_knowledge.php.
- สุชา จันทน์เอม. (2529). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ ฯ: ชูระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไอที 24 ชั่วโมง. (2559). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ปี 2559 Thailand Internet User Profile 2016*. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2559. จาก <https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016/>.
- Christine S. Quinlan, Anne M. Collins, Gregory J. Nason & M. Dempsey. (2015). *The Use of Social Media by Plastic Surgery Journals*. Irish Association of Plastic Surgeons (IAPS) Summer Meeting, in Galway, Ireland.
- Economic Intelligence Center*. (2016). Retrieved March 25, 2017, from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2923>.
- Marketeer magazine*. (2016). Retrieved March 25, 2017, from <http://marketeer.co.th/archives/78258>
- Mehran Rezvani and Nousha Safahani. (2016). The effect of site quality on electronic word of mouth marketing through mediating variable of customer satisfaction (case study: Tiwall culture and art social network online shop). *International Business Management*, 10: 592-598.

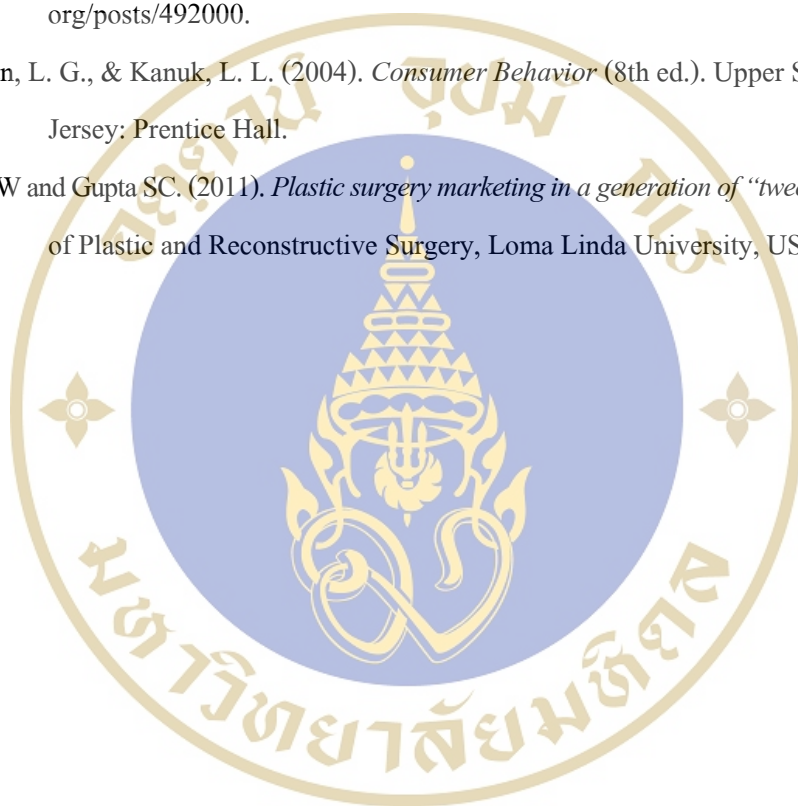
บรรณานุกรม (ต่อ)

Montemurro P1, Porcnik A, Hedén P, Otte M. (2015). The influence of social media and easily accessible online information on the aesthetic plastic surgery practice: literature review and our own experience. Article in *Aesthetic Plastic Surgery* 39(2).

prasert rk. (2555). *ทฤษฎีความพึงพอใจ*. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2559. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/492000>.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Wong WW and Gupta SC. (2011). *Plastic surgery marketing in a generation of "tweeting"*. Department of Plastic and Reconstructive Surgery, Loma Linda University, USA.





ภาคผนวก ก

วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา

วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI)

ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนา ปิติสันต์

ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2 นายแพทย์ทรงยศ จันทจิตร

ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3 แพทย์หญิงณัฐธราภรณ์ตา รพีพงษ์พัฒนา

นำผลที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ทีละคู่ แต่ละคู่จะ แสดงความคิดเห็นเป็น 2 ระดับ คือ สอดคล้องและไม่สอดคล้อง ตามสูตร

$$\text{ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (CVI)} = \frac{\text{จำนวนข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านที่เห็นว่าสอดคล้องกัน}}{\text{จำนวนข้อคำถามทั้งหมด}}$$

4.22.2	4.22.3	4.22.4	4.22.5	4.23.1	4.23.2	4.23.3	4.23.4	4.23.5	4.24.1	4.24.2	4.24.3	4.24.4	4.24.5	4.25.1	4.25.2	4.25.3	4.25.4	4.25.5	4.26.1	4.26.2	4.26.3	4.26.4	4.26.5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4.23.2	4.23.3	4.23.4	4.23.5	4.24.1	4.24.2	4.24.3	4.24.4	4.24.5	4.25.1	4.25.2	4.25.3	4.25.4	4.25.5	4.26.1	4.26.2	4.26.3	4.26.4	4.26.5	4.27.1	4.27.2	4.27.3	4.27.4	4.27.5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
0.97647																							
4.23.2	4.23.3	4.23.4	4.23.5	4.24.1	4.24.2	4.24.3	4.24.4	4.24.5	4.25.1	4.25.2	4.25.3	4.25.4	4.25.5	4.26.1	4.26.2	4.26.3	4.26.4	4.26.5	4.27.1	4.27.2	4.27.3	4.27.4	4.27.5
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
0.97647																							
4.23.2	4.23.3	4.23.4	4.23.5	4.24.1	4.24.2	4.24.3	4.24.4	4.24.5	4.25.1	4.25.2	4.25.3	4.25.4	4.25.5	4.26.1	4.26.2	4.26.3	4.26.4	4.26.5	4.27.1	4.27.2	4.27.3	4.27.4	4.27.5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	1	4	4	1	4	4	4	4	3	2	4	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
0.96471																							
0.97255																							

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มีต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ของสถานพยาบาลตรีคลินิกเวชกรรม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มีต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลตรีคลินิกเวชกรรม ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้ จะถูกนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจต่อไป

2. สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และโปรแกรมประยุกต์ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เช่น ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (YouTube) เป็นต้น

3. แบบสอบถามทั้งหมดได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามคัดเลือก

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์ของสถาน

พยาบาลตรีคลินิกเวชกรรม

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้
อย่างดียิ่ง โดยคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

มนัสนันท์ พิพัทวิริยะธร

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามคัดเลือก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนข้อ (n) ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยเห็นสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก, ไลน์, อินสตราแกรม และ ยูทูป) ของสถานพยาบาล ดรีมคลินิกเวชกรรมหรือไม่

1. เคยเห็น 2. ไม่เคยเห็น (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนข้อ (n) ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

2. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

3. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 21-30 ปี 3. 31-40 ปี
 4. 41-50 ปี 5. 51-60 ปี 6. 61 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,000-30,000 บาท 3. 30,001-45,000บาท
 4. 45,001-60,000 บาท 5. 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนข้อ (n) ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

7. สื่อออนไลน์ด้านสัลยกรรมตกแต่งของสถานพยาบาลดรีมคลินิกเวชกรรมช่องทางใดบ้างที่ท่าน เลือกใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เว็บไซต์ (Website) 2. ไลน์ (Line) 3. เฟซบุ๊ก (Facebook)
 4. ยูทูป (YouTube) 5. อินสตราแกรม (Instagram)

8. ความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของท่านบนสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม บ่อยเพียงใด

- 1. มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน
- 2. วันละ 1 ครั้ง
- 3. 2-3 วันต่อครั้ง
- 4. สัปดาห์ละครั้ง
- 5. มากกว่าสองสัปดาห์ต่อหนึ่งครั้ง

9. ท่านใช้สื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม เช่น ที่ตั้ง เบอร์โทรติดต่อ ช่องทางการติดต่อ
- 2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับศัลยแพทย์ตกแต่งที่ทำการผ่าตัด เช่น ประวัติการศึกษา, การฝึกอบรม การศึกษาคุณวุฒิและความเชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ
- 3. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามแต่ละประเภท เช่น วิธีการผ่าตัด, วัสดุที่ใช้ในการผ่าตัด
- 4. เพื่อเปรียบเทียบอัตราค่าบริการและ โปรโมชั่นของการทำศัลยกรรมเสริมความงามแต่ละประเภทกับสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมอื่นๆ
- 5. เพื่อเปรียบเทียบการนำเสนอ (Review) ของผู้ที่เคยใช้บริการผ่าตัดศัลยกรรมเสริมความงามกับสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ทับหมายเลขที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ทั้ง 5 รูปแบบของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรมทางด้านศัลยกรรมตกแต่ง โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง พึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ตัวอย่างเช่น

ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ สถานพยาบาลตรีคลินิกเวชกรรม	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์แต่ละชนิด				
	เว็บไซต์ (Website)	เฟซบุ๊ก (Facebook)	ไลน์ (Line)	อินสตาแกรม (Instagram)	ยูทูป (YouTube)
รูปแบบ (Context)					
10. ความชัดเจนของรูปแบบการจัดวางหัวข้อในแต่ละหมวดหมู่ของสื่อ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ สถานพยาบาลตรีคลินิกเวชกรรม	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์แต่ละชนิด				
	เว็บไซต์ (Website)	เฟซบุ๊ก (Facebook)	ไลน์ (Line)	อินสตาแกรม (Instagram)	ยูทูป (YouTube)
รูปแบบ (Context)					
10. สื่อออนไลน์มีการแยกหมวดหมู่เหตุการณ์ผ่าตัดและบริการต่างๆ ให้อ่านอย่างชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
11. รูปแบบของสื่อออนไลน์มีการใช้รูปภาพหรือวิดีโอคลิปเพื่อสร้างแรงจูงใจในการรับชมข้อมูล	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
เนื้อหา (Content)					
12. สื่อออนไลน์มีรายละเอียดของเหตุการณ์ผ่าตัดและบริการต่างๆ ชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
13. การมีรูปปริวิวก่อนและหลังการทำเหตุการณ์ผ่าตัด	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
14. เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของคลินิกเป็นเนื้อหาที่ถูกต้องครบถ้วนและน่าเชื่อถือ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
เนื้อหา (Content)					
15. ข้อมูลข่าวสารอัปเดตทันสมัยเสมอ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)					
16. การมีพื้นที่สำหรับแสดงความความคิดเห็น	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
17. สามารถกดแบ่งปันข่าวสารบนสื่อออนไลน์ได้	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ สถานพยาบาลตรีคลินิกเวชกรรม	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์แต่ละชนิด				
	เว็บไซต์ (Website)	เฟซบุ๊ก (Facebook)	ไลน์ (Line)	อินสตาแกรม (Instagram)	ยูทูป (YouTube)
18. การมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ข่าวสารต่างๆ บนสื่อออนไลน์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
การปรับแต่ง (Customization)					
19. สื่อออนไลน์สามารถเปลี่ยนเป็น ภาษาอื่นได้ เช่น ภาษาอังกฤษ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
20. การมีการแสดงรายละเอียดวิธีการ แก้ไขข้อมูลส่วนตัวที่เข้าใจง่าย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
การติดต่อสื่อสาร (Communication)					
21. การมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อออนไลน์ทุกวัน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
22. ความรวดเร็วในการติดต่อ ผู้เชี่ยวชาญเพื่อสอบถามข้อมูล เกี่ยวกับสัลยกรรมต่างๆ ได้ทันที	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
23. สามารถคู่มือโอสำหรับกิจกรรม, การรีวิวหลังจากการผ่าตัดได้	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
การเชื่อมโยง (Connection)					
24. ความสะดวกในการเข้าถึงเมนูต่างๆ บนสื่อออนไลน์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
การพาณิชย์ (Commerce)					
26. การมีการแสดงรายละเอียดเงื่อนไข และระเบียบต่างๆ ในการชำระเงิน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ท่านมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ของสถานพยาบาลคลินิกเวชกรรม
ว่าควรมีการปรับปรุงอย่างไรบ้าง

1. เว็บไซต์

.....

.....

2. เฟซบุ๊ก

.....

.....

3. ไลน์

.....

.....

4. อินสตาแกรม

.....

.....

5. ยูทูป

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี

มนัสนันท์ พิพัทวิริยะธร

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด รุ่น 18A

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล