

ปัจจัยทางโชนิยมมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยทางโชนิยลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564



นางสาวนนทิศา สังสะโอภาส
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยทางโซเชียมัลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม ได้สำเร็จลุล่วงลงได้ ด้วยความกรุณา จาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำการศึกษานี้ ขอขอบพระคุณสำหรับคำปรึกษาและการให้คำแนะนำ การให้ข้อเสนอแนะ และแนะนำแนวคิดอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนการตรวจทาน แนะนำสิ่งที่ควรแก้ไข ทำให้การศึกษานี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอใช้โอกาสนี้ ในการขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ตลอดการทำการศึกษานี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะอาจารย์ รวมถึงคณะกรรมการทุกท่านที่ได้มอบความรู้และแนวคิดต่างๆ รวมถึงการให้คำแนะนำที่มีประโยชน์อย่างยิ่งให้แก่ผู้วิจัย ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ร่วมกับการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำที่สำคัญแก่งานวิจัยเพื่อให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการร่วมตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้สามารถลุล่วงลงไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณกำลังใจที่ดีจากครอบครัว พี่น้อง และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุน งานวิจัยนี้ ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลจากการศึกษาที่ได้รวบรวมไว้ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะสามารถเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด หรือเจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และสามารถเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า และต่อยอดในหัวข้อที่มีความเกี่ยวข้องกัน หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นันทิตา สังสะ โอภาส

ปัจจัยทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม

FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION TO BUY PRODUCT AND SERVICES
FROM AESTHETICS CLINIC

นนทิตา สังสะโอภาส 6350052

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยทางโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเพื่อศึกษาปัจจัยทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกความงาม และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยด้านข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและนำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อ การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจด้านการเข้ารับบริการจากคลินิกความงาม ผ่านการคัดกรองจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการเชิงอนุมาน

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ ปัจจัยด้านการรีวิวของลูกค้า และปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์และปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ส่งผลต่อ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) ซึ่งเป็นตัวแปรต้นกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

คำสำคัญ: โซเชียลมีเดีย / คอนเทนต์ / รีวิว

66 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร	4
1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	4
1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคอนเทนต์ทางการตลาด	6
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.2.1 อิทธิพลของโซเชียลมีเดีย	7
2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ	9
2.3 กรอบงานวิจัย	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	12
	3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	12
	3.1.1 ประชากร	12
	3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	12
	3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	13
	3.2 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	14
	3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	14
	3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	14
	3.3 สมมุติฐานงานวิจัย	14
	3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
	3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	21
	3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)	21
	3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	21
	3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
	3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
	3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4	ผลการวิจัย	24
	4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	24
	4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	26
	4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยต่างๆ	29
	4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางโซเชี่ยลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม	37
	4.5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	44
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	46
	5.1 สรุปผลการวิจัย	46
	5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยทางโซเชี่ยลมีเดียที่ส่งผลต่อ	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม	46
5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	46
5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ	47
5.1.4 ปัจจัยทางโซเซียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม	48
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	49
5.3 ข้อเสนอแนะ	51
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดของคลินิกความงาม	51
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้วิจัย	66

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านข้อมูลที่ได้รับผ่านทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	24
2	แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของอัลฟา (α) ระดับต่างๆ	25
3	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	26
4	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	26
5	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	27
6	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27
7	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	28
8	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส	28
9	การวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรด้านเพศ	29
10	ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์และปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ในแต่ละเพศ	30
11	การวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรด้านอายุ	31
12	ความแตกต่างของอายุในปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์	32
13	ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ ในแต่ละช่วงอายุ	32
14	การวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรด้านอาชีพ	33
15	ความแตกต่างของอาชีพในปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์	34
16	ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ในแต่ละอาชีพ	36
17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์	37
18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์	38
19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสาร ในช่องทางออนไลน์, ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารใน ช่องทางออนไลน์, ปัจจัยด้านการรีวิวของลูกค้าและปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มี อิทธิพลในโลกออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทาง ออนไลน์ (Trust)	40
21 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์, ปัจจัย ด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์, ปัจจัยด้านการ รีวิวของลูกค้า และปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ที่ส่งผลต่อ ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)	40
22 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์, ปัจจัยด้านประเภท ของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์, ปัจจัยด้านการรีวิวของลูกค้า และปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อ ข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)	41
23 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่าน ช่องทางออนไลน์ (Trust) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิก ความงาม (Purchase Intention)	42
24 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม (Purchase Intention)	42
25 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม (Purchase Intention)	44
26 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์	44

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1 แสดงภาพรวมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2564	2
2 แสดงสถิติการใช้ โซเชียลมีเดียในประเทศไทย	3
3 แสดง Research Framework ของงานวิจัย Customer review or Influencer endorsement: which one influences purchase intention?	10



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

เทรนด์ด้านความงามในยุคปัจจุบันนั้นนับว่ามีการปรับเปลี่ยนไปตามค่านิยมของแต่ละยุคสมัย สำหรับในยุคปัจจุบันนั้น มาถึงจุดที่ค่านิยมความสวยแบบ “Less is More” ในที่นี้หมายถึงการรักษาที่เน้น “minimally invasive” โดยผู้คนที่ต่างมองหาความสะอาดสบายที่เพิ่มขึ้น เจ็บตัวน้อยลง ใช้ระยะเวลาสั้น รวมถึงการพักฟื้นที่น้อยที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ และให้ผลลัพธ์ที่เป็นธรรมชาติที่สุด(Technical biomed, 2564) ดังนั้น จึงไม่แปลกที่จะเห็นคลินิกความงามในตลาดมีผู้เล่นใหม่เพิ่มเข้ามาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก สามารถช่วยเติมเต็มความต้องการด้านความงามบนใบหน้าและการดูแลรูปร่างได้ โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่เข้ามาตอบโจทย์ในยุคปัจจุบันได้มากขึ้น

จากการเปิดเผยของ บริษัทวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด statista กับ ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายในโลก (Beauty & Personal Care) ในปี 2563 มีมูลค่าประมาณ 497,277 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัว 4.9% ต่อปี โดยตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดจะเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย มูลค่า 221,561 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการเติบโต 4.5% ต่อปี ทั้งนี้กลุ่มตลาดความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกจะเป็นประเทศสหรัฐเนื่องจากจำนวนประชากรและยอดการสั่งซื้อสินค้าที่อยู่ในระดับสูง (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563)

สำหรับตลาดความงามในไทยนั้น มีมูลค่าสูงถึง 180,000 ล้านบาท โดยมีกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิว หรือ Skin Care เป็นตลาดความงามที่ใหญ่ที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 45% ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด (อะตอมคลินิก, 2561) ปัจจุบันบริการเสริมความงาม อันได้แก่ คลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรม กำลังได้รับความนิยมที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะตลาดบริการเสริมความงาม ทั้งที่ไม่ต้องใช้ในการผ่าตัดและที่ต้องใช้การผ่าตัดรวมในประเทศไทย มีมูลค่าสูงถึงประมาณ 65,000 ล้านบาท (มูลค่าตลาดเฉพาะคลินิก ไม่รวมบริการ ความงามจากโรงพยาบาล) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

สำหรับมูลค่าการตลาดของคลินิกความงามในประเทศไทยนั้น มีมูลค่ากว่า 30,000 ล้านบาท โดยธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงาม ได้รับการจัดอันดับเป็น ธุรกิจดาวรุ่งอันดับ1 ของ

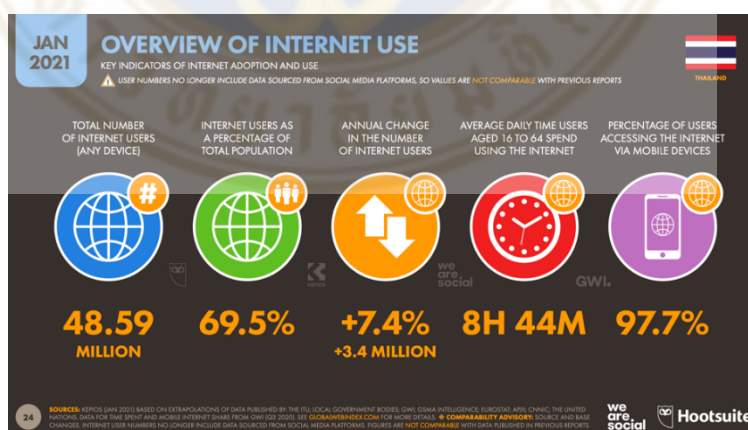
ปี 2564 (ม.หอการค้า, 2563) มีจำนวนคลินิกความงามในตลาด 4,143 แห่ง โดยจังหวัดที่มีรายได้สูงสุด 3 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ 24,922 ล้านบาท นนทบุรี 1,418 ล้านบาท และ เชียงใหม่ 1,183 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) ซึ่งเป็นตลาดที่น่าจับตามอง และมีการแข่งขันสูง โดยจะ

เห็นได้จากการออกบูทเสนอขายในห้าง การจัดโปรโมชั่นต่างๆ รวมถึงการโฆษณา รูปแบบต่างๆ ทางโซเชียลมีเดีย

ปัจจุบันภาคธุรกิจหันมาทำการตลาดในช่องทาง Social Media Platform ต่างๆมากขึ้น จะเห็นได้จากข้อมูลทางสถิติของ Thailand Digital Stat 2021 (Hootsuite, 2021) ซึ่งได้ทำการรวบรวม และสรุปข้อมูลทางด้านการใช้ดิจิทัล ได้พบข้อมูลที่น่าสนใจในหลายแง่มุม ดังนี้

สถิติด้านการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยในปี 2564 พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ต 48.59 ล้านคน คิดเป็น 69.5% ของประชากรทั้งหมด เพิ่มขึ้น 7.4% จากสถิติในปีก่อน และมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงถึง 97.7% มีการใช้สื่อออนไลน์ วันละ 8 ชั่วโมง 44 นาทีในปี 2564 โดยมีการใช้ Social Media 2 ชั่วโมง 48 นาที และใช้โซเชียลมีเดียในการทำงานมากถึง 47%

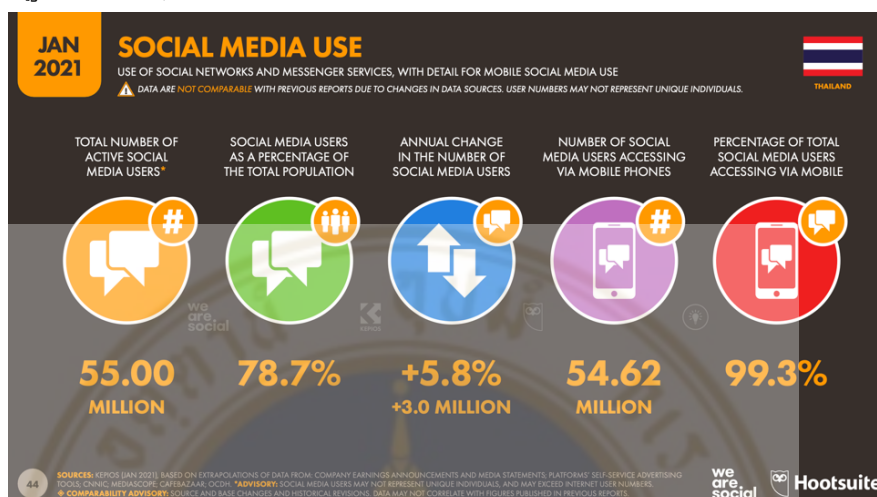
สถิติด้านการใช้เว็บไซต์ พบว่า อันดับหนึ่งตลอดการยังคงเป็น Google ซึ่งมีการเข้ามาถึง 556 ล้านครั้ง ตามมาด้วย YouTube และ Facebook ส่วน Pantip เว็บไซต์ชื่อดังของไทยติดอันดับ 5 ด้วยจำนวนการเข้าชมมากกว่า 176 ล้านครั้ง น่าสนใจกว่านั้นคือ Shopee.co.th ที่ติดอันดับ 8 (ณัฐพล ม่วงท่า, 2564) และสถิติที่น่าสนใจก็คือ ในปี 2564 นั้น มีผู้ค้นหาข้อมูลผ่านทาง YouTube มากขึ้น เป็นอันดับ 2 รองจาก Google



ภาพที่ 1 แสดงภาพรวมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2564

สำหรับสถิติด้านการใช้โซเชียลมีเดียจากการรวบรวมข้อมูลของ Thailand Digital Stat 2021 (Hootsuite, 2021) พบว่า จำนวนบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันมีถึง 55 ล้านบัญชี

เป็น 78.7% ของจำนวนประชากรทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากปี 2019 5.8% โดยบัญชีเกือบทั้งหมดเข้าถึง โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ถึง 99.3% โดยช่วงอายุที่มีการใช้งานมากที่สุด คือช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นชาย และหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ที่น่าสนใจคือเฉลี่ยแล้วคนไทยที่เล่นโซเชียลมีเดียมีทั้งหมด 10 บัญชี (ฉัฐพล ม่วงท่า, 2564)



ภาพที่ 2 แสดงสถิติการใช้ โซเชียลมีเดียในประเทศไทย

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่า ตลาดคลินิกความงามนั้นมีการเติบโตและเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทย จึงทำให้คลินิกเสริมความงามหันมาทำการตลาดในช่องทางออนไลน์ และทำให้การทำ content marketing ในคลินิกความงามนั้นมีความหลากหลาย และใช้ช่องทางการตลาดที่หลากหลายทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ นอกจากนี้ในยุคปัจจุบัน ประชากรไทยมีอัตราการเข้าถึงและใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้รูปแบบของ content ในการทำการตลาดของคลินิกความงามนั้นมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของแต่ละคลินิก ดังนั้น ผู้จัดทำจึงต้องการทำการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องของการดูแลใบหน้า รูปร่าง และ สนใจเข้ารับบริการจากคลินิกเสริมความงาม ในการรับข้อมูลผ่านทาง social media ว่าข้อมูลประเภทใด และช่องทางใดบ้าง ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและทำให้เกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการจากคลินิกนั้น

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ด้านใดบ้าง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อต่อการเลือกใช้บริการในคลินิกความงาม

1.2.2 Content Marketing ลักษณะใดบ้าง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อการเลือกใช้บริการ
ในคลินิกความงาม

1.2.3 ผู้บริโภคนิยมใช้ช่องทาง Social Media ช่องทางใด ในการรับข้อมูลจากคลินิก
เสริมความงาม

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกความงาม ในการ
รับข้อมูลผ่านทาง social media ว่าข้อมูลประเภทและช่องทางใดบ้าง ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและ
ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการจากคลินิกนั้น

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปใช้ในการทำ content marketing ที่สามารถ
ตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้

1.4.2 สามารถเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคได้อย่าง
เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้

1.4.3 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปสร้างกลยุทธ์ ในการทำการตลาดในธุรกิจ
คลินิกเสริมความงามได้

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยมีขอบเขตของเนื้อหา
ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษาในกลุ่มประชากรที่อาศัยในประเทศไทยที่ใช้โซเชียลมีเดีย และมีความสนใจใน
เรื่องของการดูแลใบหน้า รูปร่าง และ สนใจเข้ารับบริการจากคลินิกเสริมความงาม

1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ศึกษาในกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยศึกษาในกลุ่มเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-53 ปี (Gen X และ Gen Y)

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยต่างๆและอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย รวมถึงประเภทของคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการที่คลินิกความงาม ในกลุ่มประชากรที่เคย และไม่เคยรับบริการในคลินิกความงาม

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการศึกษาในช่วงเดือน 1 มิถุนายน – 25 ธันวาคม 2564

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คลินิกเสริมความงาม หมายถึง สถานพยาบาลของเอกชนที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังให้คำปรึกษา วินิจฉัยโรค ไม่มีเตียงรับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ดำเนินการดูแลและรักษาด้านผิวหนัง ทั้ง ผิวหน้าและผิวกาย เช่น การรักษาสิว ฝ้า กระ แผลเป็น ปัญหา ริ้วรอยความ หย่อนยาน เป็นต้นด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีความงามและเครื่องมือแพทย์ ที่ทันสมัย เช่น เลเซอร์ลดรอยแผลเป็นชนิด โบที่ออกซ์เพื่อลดรอยเหี่ยวย่น นิดฟิลเลอร์เพื่อเสริมร่อง ริ้วรอยของผิวหนังให้เต่งตึงขึ้น การทาครีมกันแดดบำรุงผิว เพื่อผิวสวยกระจ่างใส เป็นต้น (อณิษฐา ผลประเสริฐ, 2558)
2. โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้คุณค่าทั่วไปมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)
3. คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing) หมายถึง การทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่ “เนื้อหา” ในรูปแบบของ บทความ รูปภาพ เสียง หรือ วิดีโอ โดยที่ไม่ได้หวังผลด้านการขายโดยตรง แต่เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ สนใจ และติดตามแบรนด์นั้น ๆ โดยปัจจุบันการใช้ Social Media ในการเผยแพร่เนื้อหาและข่าวสารของแบรนด์ สามารถช่วยให้ เนื้อหา เข้าถึงผู้มุ่งหวังได้เป็นอย่างดี เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มผู้มุ่งหวังที่จะกลายมาเป็นลูกค้าในอนาคต (Step Training, 2562)

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิททริไกร (2554) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลา

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552) ให้ความหมายของ คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และ การใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ

นัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ หรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

Wilkie (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทางจิตใจ อารมณ์ และร่างกาย ที่ผู้คนได้มีส่วนร่วมในการเลือก ซื้อ ใช้และกำจัดทั้งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคอนเทนต์ทางการตลาด (Content Marketing)

ความหมายของคอนเทนต์ทางการตลาด

Handley and Chapman (2011, p. 21) ให้นิยามคำว่า คอนเทนต์ ว่าเป็น สิ่งใดก็ได้ที่สร้าง และอัปโหลดสู่เว็บไซต์ เช่น คำ รูปภาพ หรือสิ่งอื่นที่อยู่บนนั้น

Halvorson and Rach (2012, p. 13) ได้แนะนำความหมายว่า คอนเทนต์ คือ สิ่งที่ใช้มา (ผู้เว็บไซต์ของคุณ) เพื่ออ่าน เรียน ดู หรือ ลืมลอง

ประเภทของ Social Media Content

Lauren Cover (2021) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของ Social Media Content ว่ามี 5 ประเภท ที่สามารถช่วยในการทำธุรกิจได้ ดังนี้

1. คอนเทนต์ประเภทวิดีโอ (VDO Content)
2. คอนเทนต์ประเภทรูปภาพ (Image Content)
3. คอนเทนต์ที่ใช้ข้อความเป็นหลัก (Text Base Content)
4. คอนเทนต์ประเภท Stories
5. คอนเทนต์ประเภท Live VDO

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Zeithamal (1990 อ้างใน หิรัญ หิรัญประทีป, 2558) ได้กล่าวถึงความหมายของ ความตั้งใจซื้อไว้ว่า คือ กระบวนการที่เป็นเหตุเป็นผลเกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้บริโภค ในการวางแผนการเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาถึงประโยชน์ของสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง สะท้อนถึงความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และยังส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในอนาคตของผู้บริโภคอีกด้วย

Kim & Pysarchik (2000) (อ้างใน พิสุทธิ อุปลัมภ์, 2556, หน้า 13) ได้กล่าวถึงความหมายของ ความตั้งใจซื้อไว้ว่า คือ ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.95

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 อิทธิพลของโซเชียลมีเดีย

จากงานวิจัย Influence of Social Media on the Patients for Choosing the Dental Clinic- A Cross-sectional Survey โดย Omar Hamad Alkadhi, Nawaf Khalid Aleissa, Mohammad Khalid Almoharib และ Saad Ahmed Buquayyid (2020) ซึ่งเป็นงานวิจัยในประเทศซาอุดีอาระเบีย จัดทำ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการประเมินถึงอิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมของคนไข้ เนื่องจากปัจจุบันยอดการใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น และกลายมาเป็นช่องทางสำคัญในการทำการตลาดสู่กลุ่มคนไข้ในปัจจุบัน ซึ่งกลุ่มผู้วิจัยได้ค้นพบการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกเข้ารับบริการที่คลินิก แต่ในแง่ของความสัมพันธ์จากปัจจัยทางโซเชียลมีเดียนี้ยังไม่พบมากเท่าที่ควร จึงเกิดการศึกษานี้ขึ้น

การศึกษานี้ทำการศึกษาในช่วงเดือนกันยายน ถึง ตุลาคม 2019 โดยทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 442 คน ช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้หญิง 275 คน และผู้ชาย 167 คน ที่เข้ามาใน the Riyadh Elm Dental College ซึ่งมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลของคลินิก

ทันตกรรม และมีความสมัครใจเข้าร่วมงานวิจัยนี้ โดยลักษณะของ questionnaire ที่ใช้จะให้กลุ่มประชากรตอบคำถามด้วยตนเองและคำถามดังกล่าวเป็นคำถามแบบปลายปิด รูปแบบของคำถามจะประกอบไปด้วย ส่วนที่เป็น inform consent, คำถามข้อมูลประชากร และคำถามเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียในการเลือกคลินิกทันตกรรม งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลทางสถิติ

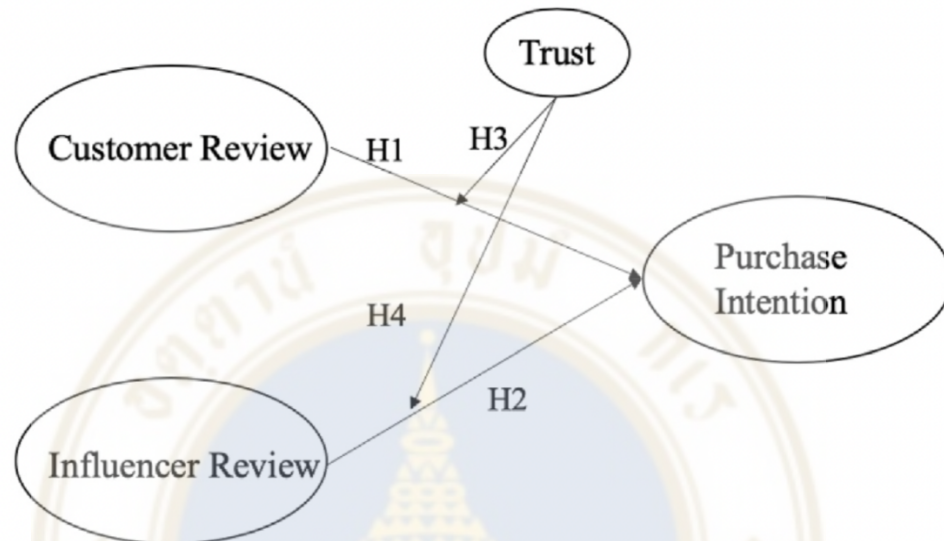
ผลการศึกษาพบว่า มีการใช้ Instagram ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างกลุ่มเพศ โดยผู้หญิงจะใช้ Instagram 15.6% ส่วนผู้ชายใช้เพียง 1.2% และพบว่า Facebook และ Google เป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป (n=164 และ 36 ตามลำดับ) ส่วนกลุ่มที่อายุระหว่าง 21-25 ปี นิยมใช้ช่องทางอื่น เช่น Twitter, Instagram และ Snapchat มาก การใช้ Google (n=11, 15 และ 11 ตามลำดับ) โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ในประเด็นของการเลือกคลินิกนั้น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่ได้ให้ความสำคัญของการมีอยู่ของโซเชียลมีเดียของคลินิก (n=203) แต่พิจารณาถึงคุณสมบัติของทันตแพทย์เป็นสำคัญ แต่ถ้าหากทันตแพทย์นั้นมีเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างจะสนใจในคุณภาพของเว็บไซต์ และการรีวิวผลการรักษาทางออนไลน์ (n=279 และ 241 ตามลำดับ) ประเภทของคอนเทนต์ที่ใช้เผยแพร่ทางโซเชียลมีเดีย นั้น จากผลการวิจัยพบว่า สามารถมีผลต่อการตัดสินใจของทั้งกลุ่มตัวอย่างผู้ชาย และผู้หญิง โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ชาย 54% และ กลุ่มตัวอย่างผู้หญิง 28.9% จะดูภาพถ่ายการรักษาคนไข้ของทางคลินิก ลำดับต่อมาที่สนใจคือ เรื่องของผลิตภัณฑ์และหัตถการการรักษารูปแบบใหม่ๆ โดย กลุ่มตัวอย่างผู้ชายให้ความสนใจ 16% และ 14% ตามลำดับ) และสิ่งที่ให้ความสำคัญอย่างมากอีกประเด็น คือ เรื่องการแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ (n=270) การศึกษาดังกล่าวนั้น ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อินเทอร์เน็ตในยุคใหม่และการทันตกรรม การใช้โซเชียลมีเดียสามารถเชื่อมโยงให้ผู้ป่วยทางทันตกรรมและทันตแพทย์มีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น และพบว่าผู้หญิงจะมีการใช้โซเชียลมีเดียในการค้นหาข้อมูลคลินิกทันตกรรม มากกว่าผู้ชาย

การอำนวยความสะดวกและนวัตกรรมที่ใช้ในการรักษาเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างเห็นได้ชัด และ การศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นว่า คนไทยยังสนใจที่จะดูภาพถ่ายรีวิวผลการรักษา และให้ความสำคัญกับ คำแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวอีกด้วย

2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

จากงานวิจัย Customer review or Influencer endorsement: which one influences purchase intention more? โดย Diena Dwidienawati, David Tjahjana, Sri Bramantoro Abdinagoro, Dyah Gandasari and Munawaroh (2020) ของประเทศอินโดนีเซีย โดยมีที่มาจากการที่ผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจุบันการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลมากขึ้น และปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า คือการอ่านแบ่งปันประสบการณ์ความพึงพอใจของผู้ซื้อท่านอื่น (Customer Review) ซึ่งมีงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องนี้อยู่มากมาย ในขณะที่ งานวิจัยที่ทำการศึกษาในเรื่อง ที่เกี่ยวกับ การรับรองผลการใช้โดยผู้มีอิทธิพล (Influencer Endorsement) ยังมีไม่มากนัก การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการยืนยันว่า การรีวิวโดยลูกค้า (Customer Review) และ การรับรองผล การใช้โดยผู้มีอิทธิพล (Influencer Endorsement) สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และ เพื่อเป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรองผลการใช้โดยผู้มี อิทธิพล (Influencer Endorsement) กับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และอีกวัตถุประสงค์หนึ่ง ของการวิจัย คือ การ ยืนยันอีกครั้ง ถึงผลจากความเชื่อมั่น (Moderating effect of Trust) ในการรีวิว ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยมีสมมุติฐานว่า ถ้าหากผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในการ รีวิว (ทั้งส่วนของการรีวิวโดยลูกค้า (Customer Review) และ การรับรองผลการใช้โดยผู้มีอิทธิพล (Influencer Endorsement)) ผู้ซื้อก็จะเกิด ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ได้มากกว่า ขั้นตอน ของงานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยในแบบ 2x1 คือ ศึกษาระหว่าง การรีวิวโดยลูกค้า (Customer Review) และ การรับรองผลการใช้โดยผู้มีอิทธิพล (Influencer Endorsement) ไปสู่ผล คือ การเกิดความตั้งใจ ซื้อ (Purchase Intention) โดยมีผู้เข้าร่วมงานวิจัย จำนวน 200 ตัวอย่าง ที่เป็นนักศึกษาใน Jakarta, Bogor และ Tangerang และแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 100 ตัวอย่าง โดยที่แต่ละกลุ่มจะได้รับ สถานการณ์ที่ต่างกัน คือ กลุ่มที่ได้รับข้อมูลที่เป็น การรีวิวโดยลูกค้า (Customer Review) และอีก กลุ่ม คือกลุ่มที่ได้รับ การรับรองผลการใช้โดยผู้มีอิทธิพล (Influencer Endorsement) กลุ่มตัวอย่างจะ ได้รับแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า การให้ ข้อมูลนั้น เป็นสิ่งสำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดย Electronic word-of-mouth (eWOM) หรือ การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ นั้น นับว่าเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลที่ดี โดย สามารถถือได้ว่าทั้ง การรีวิวโดยลูกค้า (Customer Review) และ การรับรองผลการใช้โดยผู้มีอิทธิพล

(Influencer Endorsement) คือ eWOM เพราะเป็นการแสดงถึงการแบ่งปันประสบการณ์ และการประเมินผลลัพท์ไปสู่ผู้ซื้อท่านอื่นๆ โดยการศึกษาวิจัยยังพบว่า ไม่ใช่การรีวิวโดยลูกค้า (Customer Review) จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ได้ทุกประเภท สินค้าบางประเภท เช่น Luxury Products นั้น การรับรองผลการใช้โดยผู้มีอิทธิพล (Influencer Endorsement) มีผลมากกว่า

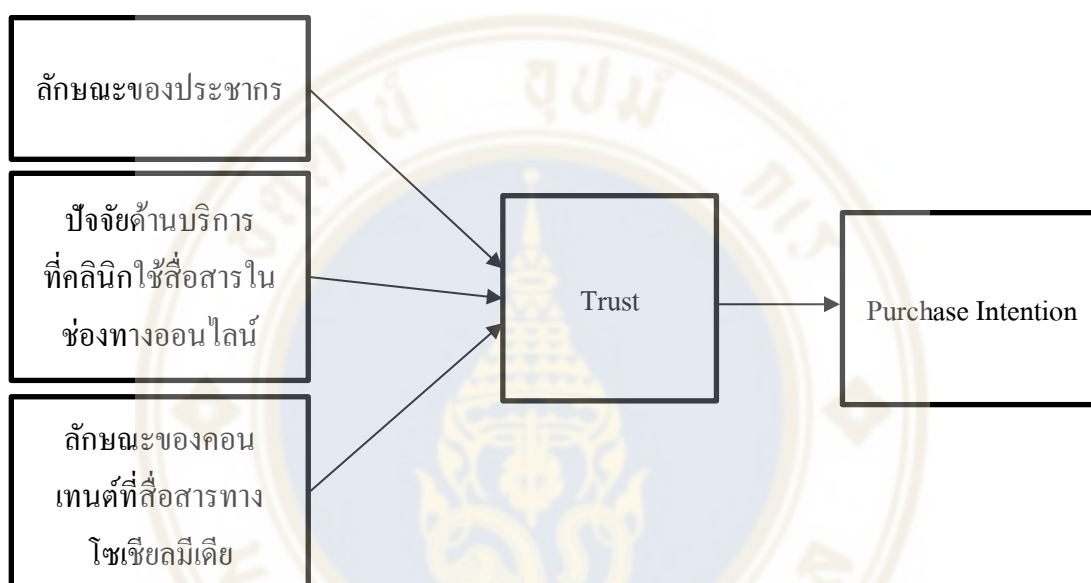


ภาพที่ 3 แสดง Research Framework ของงานวิจัย Customer review or Influencer endorsement: which one influences purchase intention more? โดย Diena Dwidienawati, David Tjahjana, Sri Bramantoro Abdinagoro ,Dyah Gandasari and Munawaroh (2020)

Bamini KPD Balakrishnan, Mohd Irwan Dahnail and Wong Jiunn Yi (2014) ได้ศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดทาง Social Media ที่ส่งผลต่อ Purchase Intention และ Brand Loyalty ในกลุ่มประชากร Generation Y การวิจัยนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การบอกเล่าแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM), การโฆษณาในช่องทางออนไลน์ และ กลุ่มทางสังคมในออนไลน์ ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้กำลังศึกษาอยู่ใน Universiti Malaysia Sabah ประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นกลุ่มประชากร Generation Y จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยการส่งแบบสอบถามให้กับนักศึกษาที่อยู่ในหอพักของมหาวิทยาลัย ลักษณะของคำตอบจะให้ตอบตามระดับ 5 ระดับ ได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย เฉยๆ เห็นด้วย และ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คำถามจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่1 ความพร้อมของอินเทอร์เน็ตและสื่อที่ใช้ในการเชื่อมต่อ ส่วนที่2 อิทธิพลของโซเชียลมีเดียระหว่าง eWOM, การโฆษณาในช่องทางออนไลน์ และ กลุ่มทางสังคมในออนไลน์ ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ส่วนที่3 อิทธิพลของโซเชียลมีเดีย ระหว่าง eWOM, การโฆษณาใน

ช่องทางออนไลน์ และ กลุ่มทางสังคมในออนไลน์ ที่ส่งผลต่อ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ผลการศึกษาพบว่า การทำการตลาดโดยการสื่อสารในช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะ eWOM, การโฆษณาในช่องทางออนไลน์ และ กลุ่มทางสังคมในออนไลน์ สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของกลุ่มประชากรที่ศึกษา

2.3 กรอบงานวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม (Purchase Intention) ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตและใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย และมีความสนใจในเรื่องของการดูแลใบหน้า รูปร่าง และ สนใจเข้ารับบริการจากคลินิกเสริมความงาม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย และได้กำหนดการนำเสนอ เป็นดังนี้

1. ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ศึกษา
3. สมมติฐานงานวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 21-53 ปี ที่มีความสนใจในเรื่องของการดูแลใบหน้า รูปร่าง และ สนใจเข้ารับบริการจากคลินิกเสริมความงาม และมีการใช้อินเทอร์เน็ตหรือช่องทางโซเชียลมีเดียในการศึกษาข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของ ประชากรชาวไทยที่มีความสนใจในเรื่องของการดูแลใบหน้า รูปร่าง และ สนใจเข้ารับบริการจากคลินิกเสริมความงาม และมีการใช้อินเทอร์เน็ตหรือช่องทางโซเชียลมีเดียในการศึกษาข้อมูล และเนื่องจากการที่ขนาดของประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน รวมถึงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเมื่อเทียบกับจำนวนประชากร และค่าความแปรปรวน การวิจัยนี้จึงได้ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา โดยอ้างอิงจากสูตรของ Cochran (W.G.Cochran,1977 อ้างในธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร } n = (Z/2E)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ $P = 0.5$)

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นที่ 5% มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = (1.96/2(0.05))^2$$

$$n = 384.16$$

จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด คือ ไม่ต่ำกว่า 384 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยมีระดับการยอมรับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 และเพื่อความสะดวกในการรวบรวมข้อมูล การประเมินและวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล คือ 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เคยมีการใช้โซเชียลมีเดีย และมีความสนใจในเรื่องของการดูแลใบหน้า รูปร่าง และ สนใจเข้ารับบริการจากคลินิกเสริมความงาม จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้าน เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ ได้แก่ Facebook, Twitter, Google, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Instagram และ Snapchat

ปัจจัยด้านการบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การมีช่องทาง Social Media ในการติดต่อ, คุณภาพ/ความเชี่ยวชาญของแพทย์, คุณภาพของ website ของคลินิก, มีรีวิวการรักษาให้ดูทางออนไลน์, คำแนะนำจากเพื่อน/ครอบครัว และโปรโมชั่น/ข้อเสนอพิเศษ

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม (Purchase Intention)

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม

H_1 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม

H_2 : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม

H_3 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม

สมมติฐานที่ 4

H_0 : ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)

H_a : ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)

สมมติฐานที่ 5

H_0 : ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)

H_a : ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)

สมมติฐานที่ 6

H_0 : ปัจจัยด้านการรีวิวของลูกค้า ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)

H_a : ปัจจัยด้านการรีวิวของลูกค้า มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)

สมมติฐานที่ 7

H_0 : ปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)

H_a : ปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)

สมมติฐานที่ 8

H_0 : ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม (Purchase Intention)

H_a : ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม (Purchase Intention)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านคลินิกมีช่องทางโซเชียลมีเดียในการติดต่อที่สะดวก ด้านคุณภาพและความเชี่ยวชาญของแพทย์ ด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านการมีรีวิวการรักษาให้ดูทางออนไลน์ ด้านคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว และด้านโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษ และปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่ใช้ ได้แก่ ภาพถ่ายผลการรักษาของคนไข้ การแสดงภาพถ่ายของพนักงานผู้ให้บริการในคลินิก การแสดงภาพถ่ายของแพทย์ในคลินิก การโฆษณาแสดงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ การมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ในคลินิก โดยดัดแปลงกลุ่มคำถามมาจาก Omar Hamad Alkadhi, Nawaf Khalid Aleissa, Mohammad Khalid Almoharib และ Saad Ahmed Buquayyid (2020) นอกจากนี้ ยังใช้คำถามเพื่อสอบถามถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยการสอบถามถึงระดับความคิดเห็นต่อการรีวิวของผู้ใช้บริการ (Customer Review) และ รีวิวของผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย (Influencer) ซึ่งคำถามจะมีการใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 20 ข้อ

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความสำคัญ/เห็นด้วย ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญ/เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญ/เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญ/เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญ/เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญ/เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัย ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญ/เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญ/เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญ/เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญ/เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญ/เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ด้านบริการที่คลินิกนำเสนอ ในช่องทางออนไลน์ ด้านประเภทของคอนเทนต์ที่ใช้ ด้านการรีวิวของลูกค้า และ ด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย และคำถามเพื่อทดสอบระดับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิก ความงาม โดยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Diena Dwidienawati, David Tjahjana, Sri Bramantoro Abdinagoro, Dyah Gandasari and Munawaroh (2020) โดยคำถาม จะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 15 ข้อ

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความเห็นด้วย ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัย ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความเห็นด้วย (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Omar Hamad Alkadhi, Nawaf Khalid Aleissa, Mohammad Khalid Almoharib และ Saad Ahmed Buquayyid (2020) เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice) มีการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ช่องทางโซเชียลมีเดียที่ใช้บริการมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่องทางดังนี้

- Facebook
- Twitter
- Google
- YouTube
- LinkedIn
- Pinterest
- Instagram
- Snapchat
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. ช่องทางที่ใช้ค้นหาข้อมูลคลินิกเสริมความงามมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่องทางดังนี้

- Facebook
- Twitter
- Google
- YouTube
- LinkedIn
- Pinterest
- Instagram
- Snapchat
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. อุปกรณ์ที่ใช้เพื่อเข้าถึงโซเชียลมีเดีย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่องทาง ดังนี้

- โทรศัพท์เคลื่อนที่
- คอมพิวเตอร์
- Tablet

4. ประเภทคอนเทนต์ที่นิยมมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดประเภท ดังนี้

- คอนเทนต์ที่เป็นคลิปวิดีโอ
- คอนเทนต์ที่เป็นรูปภาพ
- คอนเทนต์ที่ใช้ข้อความเป็นหลัก (Text base Content)
- คอนเทนต์ประเภท Stories
- คอนเทนต์ประเภทการ Live VDO

5. ช่วงเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงเวลา ดังนี้

- 6.00 - 9.00 น.
- 9.01 - 12.00 น.
- 12.01 - 15.00 น.
- 15.01 - 18.00 น.
- 18.01 - 21.00 น.
- 21.01 - 24.00 น.

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่มีความเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพการสมรส โดยคำถาม จะเป็นคำถามแบบปลายเปิด และสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ มีการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจาก ลักษณะคำถามจากงานวิจัยของ จิตติณี จินตนาสานต์ (2560)

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 21 - 25 ปี
- 26 – 30 ปี
- 31 – 35 ปี
- 36 – 40 ปี
- 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดระดับการศึกษา ดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดอาชีพ ดังนี้

- นักเรียน/นักศึกษา
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- อาชีพอิสระ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 50,000 บาท
- 50,000 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพการสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดสถานภาพการสมรส ดังนี้

- โสด
- สมรส

- หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- หม้าย

3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความถูกต้องและความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำส่งแบบสอบถาม เพื่อปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ และดำเนินการแก้ไข รวมถึงนำไปทำการทดสอบ กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาตรวจหาค่า Cronbach's Alpha โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และมีการปรับแก้ แบบสอบถามเพื่อให้มีความถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ ได้ทำการการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ จากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่มีความสนใจในเรื่องของการดูแลใบหน้า รูปร่าง และ สนใจเข้ารับบริการจากคลินิกเสริมความงาม มีการใช้อินเตอร์เน็ตหรือช่องทางโซเชียลมีเดียในการศึกษาข้อมูล โดยเป็นข้อมูลด้าน ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ ปัจจัยด้านการบริการของคลินิก ตั้งแต่ช่วงเดือน 1 มิถุนายน – 25 ธันวาคม 2564 มีวิธีการเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ความสนใจในเรื่องของการดูแลใบหน้า รูปร่าง และ สนใจเข้ารับบริการจากคลินิกเสริมความงาม และมีการใช้อินเตอร์เน็ตหรือช่องทางโซเชียลมีเดียในการศึกษาข้อมูล โดยตัดสินจากกลุ่มประชากรที่มีการเขียนความเห็นหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดูแลใบหน้า รูปร่าง และ สนใจเข้ารับบริการจากคลินิกเสริมความงาม ทางกลุ่ม Facebook ต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ศึกษา การโพสต์แบบสอบถามออนไลน์

เฟสบุ๊คส่วนตัว โดยตั้งค่าเป็นสาธารณะ การโพสต์แบบสอบถามลงในกลุ่มไลน์ต่างๆที่ผู้วิจัยเข้าร่วมอยู่ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่สนใจ ได้มีโอกาสเข้ามาตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ เอกสารบทความทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่สืบค้นมาจากอินเทอร์เน็ตทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัย

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในเรื่องของการดูแลใบหน้า รูปร่าง และ สนใจเข้ารับบริการจากคลินิกเสริมความงาม และมีการใช้อินเทอร์เน็ตหรือช่องทางโซเชียลมีเดียในการศึกษาข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการกับแบบสอบถาม ที่เก็บรวบรวมมา ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการคัดกรองแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ความสนใจในเรื่องของการดูแลใบหน้า รูปร่าง และ สนใจเข้ารับบริการจากคลินิกเสริมความงาม และมีการใช้อินเทอร์เน็ตหรือช่องทางโซเชียลมีเดียในการศึกษาข้อมูล
2. ผู้วิจัยการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดลอกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์เท่านั้น
3. ลงรหัสโดยการนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ แยกตามตัวแปร ลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์
4. ประมวลผล และ วิเคราะห์ข้อมูลที่ทำการลงรหัสไว้แล้ว โดยใช้โปรแกรม SPSS ในลักษณะต่างๆ

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตาราง และนำข้อมูลที่ได้มาอธิบายถึงผลของค่าสถิติ โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านการบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ และด้านประเภทของคอนเทนต์ที่ใช้ในการสื่อสาร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในเรื่องของการดูแล

ใบหน้า รูปร่าง และ สนใจเข้ารับบริการจากคลินิกเสริมความงาม และมีการใช้อินเตอร์เน็ตหรือช่องทางโซเชียลมีเดียในการศึกษาข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านการบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ และด้านประเภทของคอนเทนต์ที่ใช้ในการสื่อสาร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis- MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม” ได้มาจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจที่จะเข้ารับบริการในคลินิกเสริมความงาม ทั้งหมด 400 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยต่างๆ
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเพื่อหาค่าความคงที่ของคำถาม โดยการตรวจสอบความเชื่อมั่น และได้พิจารณา ผลของค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านข้อมูลที่ได้รับผ่านทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์	0.77
ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสาร ในช่องทางออนไลน์	0.82
ปัจจัยด้านการรีวิวของลูกค้า	0.90

ตารางที่ 1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านข้อมูลที่ได้รับผ่านทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (ต่อ)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์	0.94
ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์	0.90
ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิก	0.86

โดยเกณฑ์การวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tevakol, & Reg Dennick, 2011) จะเป็นไปตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของอัลฟา (α) ระดับต่างๆ

ค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย่มาก
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากการเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถาม (ตารางที่ 1) และเกณฑ์ทั่วไปของการวัดค่าอัลฟา (ตารางที่ 2) พบว่า คำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.77 ระดับความสอดคล้องภายใน คือ ยอมรับได้, ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.82 มีระดับความสอดคล้องภายใน คือ ดี, ปัจจัยด้านการรีวิวของลูกค้า มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.90 มีระดับความสอดคล้องภายใน คือ ดีเยี่ยม, ปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.94 มีระดับความสอดคล้องภายใน คือ ดีเยี่ยม, ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.90 มีระดับความสอดคล้องภายใน คือ ดีเยี่ยม และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิก (Purchase Intention) มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.84 มีระดับความสอดคล้องภายใน คือ ดี

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ และ สถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่(Frequency) และร้อยละ(Percentage) มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	72	18
หญิง	328	82
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ที่ร่วมตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และเป็นผู้ชาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.3
21-25 ปี	106	26.5
26-30 ปี	105	26.3
31-35 ปี	68	17.0
36-40 ปี	54	13.5
มากกว่า 40 ปี	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไปจะมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาจะเป็นช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และลำดับถัดไปมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ช่วงอายุ มากกว่า 40 ปี จำนวน 58 คน และช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็น

ร้อยละ 14.5 และ ร้อยละ 13.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ สดท้าย ช่วงอายุที่น้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	20	5.0
ระดับปริญญาตรี	270	67.5
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	110	27.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ลำดับถัดมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	85	21.3
15,001-30,000 บาท	111	27.8
30,001-50,000 บาท	113	28.3
มากกว่า 50,000 บาท	91	22.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคือ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และลำดับสุดท้าย ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	98	24.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67	16.8
พนักงานบริษัทเอกชน	172	43.0
ธุรกิจส่วนตัว	33	8.3
อาชีพอิสระ	28	7.0
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมา คืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน และ ร้อยละ 16.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมา คืออาชีพอิสระ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 8 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	311	77.8
สมรส	83	20.8
หย่า/แยกกันอยู่	5	1.3
หม้าย	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะมีสถานภาพโสด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ลำดับถัดมาคือ สถานภาพหย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และลำดับสุดท้ายคือสถานภาพหม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่างๆ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจะพิจารณาลักษณะประชากรในด้าน เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ และ สถานภาพสมรส ว่าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ ต่อปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์, ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์, ปัจจัยด้านการรีวิวของลูกค้า, ปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์, ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม (Purchase Intention) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1

H_0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

H_1 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรด้านเพศ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Online	Between Groups	1.099	1	1.099	4.875	0.028
	Within Groups	89.688	398	0.225		
	Total	90.786	399			
Content	Between Groups	1.086	1	1.086	3.281	0.071
	Within Groups	131.721	398	0.331		
	Total	132.807	399			
Customer Review	Between Groups	0.203	1	0.203	0.542	0.462
	Within Groups	149.276	398	0.375		
	Total	149.480	399			

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรด้านเพศ (ต่อ)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Influencer Review	Between Groups	3.082	1	3.082	4.536	0.034
	Within Groups	270.467	398	0.680		
	Total	273.549	399			
Trust	Between Groups	0.960	1	0.960	1.586	0.209
	Within Groups	240.774	398	0.605		
	Total	241.733	399			
Purchase Intention	Between Groups	0.209	1	0.209	0.402	0.526
	Within Groups	206.955	398	0.520		
	Total	207.164	399			

จากตารางที่ 9 พบว่า เพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 4.33 และ 4.47 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ในเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 และ 3.94 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 10 ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ในแต่ละเพศ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Online	ชาย	72	4.3356	0.59107	0.06966
	หญิง	328	4.4721	0.44544	0.02460
	รวม	400	4.4475	0.47701	0.02385
Influencer Review	ชาย	72	4.1736	0.75717	0.08923
	หญิง	328	3.9451	0.83823	0.04628
	รวม	400	3.9863	0.82800	0.04140

สมมุติฐานที่ 2

H_0 : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

H_2 : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรด้านอายุ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Online	Between Groups	3.821	5	0.764	3.462	0.004
	Within Groups	86.965	394	0.221		
	Total	90.786	399			
Content	Between Groups	1.282	5	0.256	0.768	0.573
	Within Groups	131.525	394	0.334		
	Total	132.807	399			
Customer Review	Between Groups	2.451	5	0.490	1.314	0.257
	Within Groups	147.029	394	0.373		
	Total	149.480	399			
Influencer Review	Between Groups	8.671	5	1.734	2.580	0.026
	Within Groups	264.878	394	0.672		
	Total	273.549	399			
Trust	Between Groups	3.796	5	0.759	1.257	0.282
	Within Groups	237.937	394	0.604		
	Total	241.733	399			
Purchase Intention	Between Groups	2.900	5	0.580	1.119	0.350
	Within Groups	204.264	394	0.518		
	Total	207.164	399			

จากตารางที่ 11 พบว่า แต่ละช่วงอายุมีความแตกต่าง ในด้านปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ โดยช่วงอายุที่มีความแตกต่าง ได้แก่ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 21-25 ปี และช่วงอายุ 21-25 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 36-40 ปี จากตารางที่ 12 โดยช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารใน

ช่องทางออนไลน์ อยู่ที่ 4.79 ซึ่งมากกว่าช่วงอายุ 21-25 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 และช่วงอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ อยู่ที่ 4.32 ซึ่งน้อยกว่าช่วงอายุ 36-40 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 12 ความแตกต่างของอายุในปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Online	> 20	21-25	.47240*	0.16312	0.046
		26-30	0.29153	0.16318	0.476
		31-35	0.35512	0.16665	0.273
		36-40	0.23457	0.16915	0.735
		Above 40	0.37963	0.16832	0.215
	21-25	Below 20	-.47240*	0.16312	0.046
		26-30	-0.18086	0.06469	0.060
		31-35	-0.11728	0.07299	0.595
		36-40	-.23783*	0.07855	0.031
		Above 40	-0.09277	0.07673	0.832
	36-40	Below 20	-0.23457	0.16915	0.735
		21-25	.23783*	0.07855	0.031
		31-35	0.12055	0.08564	0.722
		Above 40	0.14506	0.08884	0.577

ตารางที่ 13 ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ ในแต่ละช่วงอายุ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Online	<20	9	4.7963	0.37060	0.12353
	21-25	106	4.3239	0.53740	0.05220
	26-30	105	4.5048	0.48945	0.04777
	31-35	68	4.4412	0.38715	0.04695
	36-40	54	4.5617	0.44072	0.05997

ตารางที่ 13 ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ ในแต่ละช่วงอายุ (ต่อ)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Online	>40	58	4.4167	0.42492	0.05579
	Total	400	4.4475	0.47701	0.02385

สมมุติฐานที่ 3

H_0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

H_3 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรด้านอาชีพ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Online	Between Groups	2.891	5	0.578	2.592	0.025
	Within Groups	87.895	394	0.223		
	Total	90.786	399			
Content	Between Groups	3.719	5	0.744	2.27	0.047
	Within Groups	129.088	394	0.328		
	Total	132.807	399			
Customer Review	Between Groups	1.219	5	0.244	0.648	0.663
	Within Groups	148.261	394	0.376		
	Total	149.48	399			
Influencer Review	Between Groups	19.991	5	3.998	6.213	0.000
	Within Groups	253.558	394	0.644		
	Total	273.549	399			
Trust	Between Groups	6.218	5	1.244	2.081	0.067
	Within Groups	235.515	394	0.598		
	Total	241.733	399			

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรด้านอาชีพ(ต่อ)

ANOVA						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Purchase Intention	Between Groups	4.483	5	0.897	1.743	0.124
	Within Groups	202.682	394	0.514		
	Total	207.164	399			

จากตารางที่ 14 พบว่า แต่ละอาชีพมีความแตกต่างกันในการให้ความสำคัญปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ โดย อาชีพที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์สูงสุด คืออาชีพเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคืออาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ถัดมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.14 อาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.79 และอันดับสุดท้ายคืออาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ย 3.65

ตารางที่ 15 ความแตกต่างของอาชีพในปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Influencer Review	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.11716	0.12717	0.941
		พนักงานบริษัทเอกชน	.34961*	0.10153	0.008
		เจ้าของกิจการ	-0.14757	0.16146	0.943
		อื่นๆ	0.26531	0.57301	0.997
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.11716	0.12717	0.941
		พนักงานบริษัทเอกชน	.46677*	0.11553	0.001
		เจ้าของกิจการ	-0.03042	0.17061	1.000
		อาชีพอิสระ	.60568*	0.18052	0.011
	อื่นๆ	0.38246	0.57566	0.986	

ตารางที่ 15 ความแตกต่างของอาชีพในปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Influencer Review	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-.34961*	0.10153	0.008
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.46677*	0.11553	0.001
		เจ้าของกิจการ	-.49718*	0.15246	0.015
		อาชีพอิสระ	0.13891	0.16348	0.958
		อื่นๆ	-0.0843	0.57054	1.000
	เจ้าของกิจการ	นักเรียน/นักศึกษา	0.14757	0.16146	0.943
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.03042	0.17061	1.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	.49718*	0.15246	0.015
		อาชีพอิสระ	.63609*	0.20612	0.026
		อื่นๆ	0.41288	0.58419	0.981
	อาชีพอิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.48852	0.1719	0.053
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.60568*	0.18052	0.011
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.13891	0.16348	0.958
		เจ้าของกิจการ	-.63609*	0.20612	0.026
		อื่นๆ	-0.22321	0.58716	0.999
	อื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.26531	0.57301	0.997
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.38246	0.57566	0.986
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.0843	0.57054	1.000
		เจ้าของกิจการ	-0.41288	0.58419	0.981
		อาชีพอิสระ	0.22321	0.58716	0.999

ตารางที่ 16 ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ในแต่ละอาชีพ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Online	นักเรียน/นักศึกษา	98	4.318	0.57391	0.05797
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67	4.5398	0.41244	0.05039
	พนักงานบริษัทเอกชน	172	4.4506	0.4549	0.03469
	เจ้าของกิจการ	33	4.5657	0.42886	0.07466
	อาชีพอิสระ	28	4.5298	0.35444	0.06698
	อื่นๆ	2	4.3333	0.2357	0.16667
	รวม	400	4.4475	0.47701	0.02385
Content	นักเรียน/นักศึกษา	98	4.2687	0.62482	0.06312
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67	4.4353	0.46507	0.05682
	พนักงานบริษัทเอกชน	172	4.2374	0.59153	0.0451
	เจ้าของกิจการ	33	4.5051	0.51788	0.09015
	อาชีพอิสระ	28	4.25	0.55463	0.10482
	อื่นๆ	2	4.6667	0.4714	0.33333
	รวม	400	4.3033	0.57693	0.02885
Influencer Review	นักเรียน/นักศึกษา	98	4.1403	0.698	0.07051
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67	4.2575	0.74235	0.09069
	พนักงานบริษัทเอกชน	172	3.7907	0.88139	0.06721
	เจ้าของกิจการ	33	4.2879	0.7019	0.12218
	อาชีพอิสระ	28	3.6518	0.85618	0.1618
	อื่นๆ	2	3.875	1.23744	0.875
	รวม	400	3.9863	0.828	0.0414

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม

4.4.1 การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม

การวิเคราะห์การให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอย่างไรต่อปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์, ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์, ปัจจัยด้านการรีวิวของลูกค้า, ปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ และความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม (Purchase Intention)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์	Mean	Std. Deviation
มีช่องทางนำเสนอข้อมูลทางโซเชียลมีเดียหลากหลาย	4.32	0.743
คุณภาพ และความเชี่ยวชาญของแพทย์	4.77	0.516
คุณภาพของ website ของคลินิก	4.16	0.781
มีข้อมูลคนรีวิวการใช้บริการรักษา	4.50	0.672
คำแนะนำจากเพื่อน หรือครอบครัว	4.42	0.710
มีโปรโมชัน/ข้อเสนอพิเศษ	4.53	0.711

จากตารางที่ 17 ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพและความเชี่ยวชาญของแพทย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.77 รองลงมาคือ ด้านโปรโมชัน/ข้อเสนอพิเศษ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 ด้านการมีข้อมูลคนรีวิวการใช้บริการรักษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 ด้านคำแนะนำจากเพื่อน หรือครอบครัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 ด้านการมีช่องทางนำเสนอข้อมูลทางโซเชียลมีเดียหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านคุณภาพของ website ของคลินิก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์	Mean	Std. Deviation
มีภาพถ่ายเปรียบเทียบผลก่อนและหลังรับการรักษา	4.41	0.744
การแสดงผลภาพถ่ายของพนักงานผู้ให้บริการในคลินิก	3.91	0.968
การแสดงผลภาพถ่ายของแพทย์ในคลินิก	4.26	0.800
การโฆษณาแสดงสินค้าหรือทริตเมนต์รูปแบบใหม่	4.12	0.886
การมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ในคลินิก	4.50	0.657
มีข้อมูลคนรีวิวกการใช้บริการรักษา	4.61	0.635

จากตารางที่ 18 ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือคอนเทนต์ประเภทข้อมูลคนรีวิวกการใช้บริการรักษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.61 รองลงมา คือคอนเทนต์ประเภทการมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ในคลินิก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 ลำดับถัดไปคือ คอนเทนต์ประเภทที่มีภาพถ่ายเปรียบเทียบผลก่อนและหลังรับการรักษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 ถัดไปคือคอนเทนต์ประเภทที่มีการแสดงผลภาพถ่ายของแพทย์ในคลินิก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 คอนเทนต์ประเภทที่มีการโฆษณาแสดงสินค้าหรือทริตเมนต์รูปแบบใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และลำดับสุดท้าย คือคอนเทนต์ประเภทการแสดงผลภาพถ่ายของพนักงานผู้ให้บริการในคลินิก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางโซเชี่ยลมีเดียที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)

ปัจจัยทางโซเชี่ยลมีเดียที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์	4.4475	0.47701	สำคัญมากที่สุด
ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์	4.3033	0.57693	สำคัญมากที่สุด
ปัจจัยด้านการรีวิวของลูกค้า	4.4856	0.61208	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์	3.9863	0.82800	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 19 ปัจจัยทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม ในด้านของปัจจัยด้านการรีวิวของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.48 รองลงมาคือปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.44 ถัดมาจะเป็นปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98

4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)

การวิเคราะห์ปัจจัยทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) สามารถวิเคราะห์ได้จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ค่านัยสำคัญ 0.05 หรือ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4

H_0 : ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)

H_4 : ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)

สมมติฐานที่ 5

H_0 : ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)

H_5 : ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)

สมมติฐานที่ 6

H_0 : ปัจจัยด้านการรีวิวของลูกค้า ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)

H_6 : ปัจจัยด้านการรีวิวของลูกค้า มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)

สมมติฐานที่ 7

H_0 : ปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)

H₇: ปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์, ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์, ปัจจัยด้านการรีวิวของลูกค้า และปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	79.580	4	19.895	48.464	.000 ^b
1	Residual	162.153	395	0.411		

a. Dependent Variable: Trust

b. Predictors: (Constant), Influencer Review, Online, Customer Review, Content

จากตารางที่ 20 จะเห็นว่ามียังน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์, ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์, ปัจจัยด้านการรีวิวของลูกค้า และปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์จาก P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์, ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์, ปัจจัยด้านการรีวิวของลูกค้า และปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 ^a	0.329	0.322	0.64071

a. Predictors (Constant), Online, Content, Customer Review, Influencer Review

จากตารางที่ 21 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory power) ของปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์, ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์, ปัจจัยด้านการรีวิวของลูกค้า และปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) ที่แสดงค่า 0.329 หมายความว่า ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์, ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์, ปัจจัยด้านการรีวิวของลูกค้า และปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ สามารถทำนายความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) ของคลินิกความงามได้ ร้อยละ 32.9

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์, ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์, ปัจจัยด้านการรีวิวของลูกค้า และปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)

	Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.570	0.313		1.822	0.069
	Online	0.027	0.095	0.017	0.285	0.776
	Content	0.274	0.080	0.203	3.429	0.001
	Customer Review	0.111	0.068	0.088	1.630	0.104
	Influencer Review	0.360	0.045	0.383	7.971	0.000

a. Dependent Variable: Trust

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ห้ระบุว่า ปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ และ ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านบริการ

ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์และ ปัจจัยด้านการรีวิวของลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)

4.4.3 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม (Purchase Intention)

สมมุติฐานที่ 8

H_0 : ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม (Purchase Intention)

H_a : ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม (Purchase Intention)

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม (Purchase Intention)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.715	1	134.715	501.008	.000 ^b
	Residual	107.018	398	0.269		
	Total	241.733	399			

a. Dependent Variable: Trust

b. Predictors: (Constant), Purchase Intention

จากตารางที่ 23 จะเห็นว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์จาก P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม (Purchase Intention)

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	0.557	0.556	0.51854

a. Predictors: (Constant), Purchase Intention

จากตารางที่ 24 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory power) ของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) ที่แสดงค่า 0.557 หมายความว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) สามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม (Purchase Intention) ได้ ร้อยละ 55.7

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม (Purchase Intention)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.651	0.143		4.541	0.000
	Purchase Intention	0.806	0.036	0.747	22.383	0.000

a. Dependent Variable: Trust

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญ ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.747

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 26 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1 H_0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ H_1 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ	ปฏิเสธ H_0
สมมุติฐานที่ 2 H_0 : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ H_2 : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ	ปฏิเสธ H_0
สมมุติฐานที่ 3 H_0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ H_3 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ	ปฏิเสธ H_0
สมมุติฐานที่ 4 H_0 : ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) H_4 : ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)	ยอมรับ H_0
สมมุติฐานที่ 5 H_0 : ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) H_5 : ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)	ปฏิเสธ H_0
สมมุติฐานที่ 6 H_0 : ปัจจัยด้านการรีวิวของลูกค้า ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) H_6 : ปัจจัยด้านการรีวิวของลูกค้า มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 26 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์(ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 6 H_0 : ปัจจัยด้านการรีวิวของลูกค้า ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) H_6 : ปัจจัยด้านการรีวิวของลูกค้า มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)	ยอมรับ H_0
สมมุติฐานที่ 7 H_0 : ปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) H_7 : ปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust)	ปฏิเสธ H_0
สมมุติฐานที่ 8 H_0 : ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม (Purchase Intention) H_8 : ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม (Purchase Intention)	ปฏิเสธ H_0

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “ปัจจัยทางโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม” ในบทนี้จะเป็นการสรุป และอภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยทางโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม

สามารถสรุปได้ว่า คำถามของปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ มีระดับความสอดคล้องภายในระดับ “ยอมรับได้”, ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทาง และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิก(Purchase Intention) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ดี” และ ปัจจัยด้านการรีวิวของลูกค้า, ปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ และความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์(Trust) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ดีเยี่ยม” ซึ่งถือว่าชุดคำถามนี้ มีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ด้านเพศ พบว่า เป็นผู้หญิงจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 เป็นผู้ชาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ด้านช่วงอายุ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ ช่วงอายุ 26-30 ปี และ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001-50,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ

ผลจากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรมีความแตกต่างกันในแต่ละปัจจัย ดังนี้

ลักษณะประชากรด้านเพศ

เพศมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่เพศหญิงจะให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย คือ ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ ส่วนปัจจัยที่เพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง คือ ปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์

ลักษณะประชากรด้านอายุ

แต่ละช่วงอายุมีความแตกต่าง ในด้านปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ โดยช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์มากที่สุด และช่วงอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์น้อยที่สุด

ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาแต่ละระดับ ไม่มีความแตกต่างกัน ในแต่ละปัจจัยทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม

ลักษณะประชากรด้านอาชีพ

แต่ละอาชีพมีความแตกต่างกันในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ โดยอาชีพที่ให้ความสำคัญกับการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้น คือ อาชีพเจ้าของกิจการ รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ลักษณะประชากรด้านรายได้

ระดับรายได้แต่ละระดับ ไม่มีความแตกต่างกัน ในแต่ละปัจจัยทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม

ลักษณะประชากรด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพการสมรสแต่ละสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างกัน ในแต่ละปัจจัยทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม

5.1.4 ปัจจัยทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิก

ความงาม

5.1.4.1 ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพและความเชี่ยวชาญของแพทย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.77 รองลงมา คือ ด้านโปรโมชั่น/ข้อเสนอพิเศษ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 ด้านการมีข้อมูลคนรีวิวการใช้บริการรักษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 ด้านคำแนะนำจากเพื่อน หรือครอบครัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 ด้านการมีช่องทางนำเสนอข้อมูลทางโซเชียลมีเดียหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 และลำดับสุดท้าย คือด้านคุณภาพของ website ของคลินิก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16

ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือคอนเทนต์ประเภทข้อมูลคนรีวิวการใช้บริการรักษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62 รองลงมา คือคอนเทนต์ประเภทการมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ในคลินิก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 ลำดับถัดไปคือ คอนเทนต์ประเภทที่มีภาพถ่ายเปรียบเทียบผลก่อนและหลังรับการรักษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 ถัดไปคือคอนเทนต์ประเภทที่มีการแสดงภาพถ่ายของแพทย์ในคลินิก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 คอนเทนต์ประเภทที่มีการโฆษณาแสดงสินค้าหรือทริตเมนต์รูปแบบใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และลำดับสุดท้าย คือคอนเทนต์ประเภทการแสดงผลภาพถ่ายของพนักงานผู้ให้บริการในคลินิก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91

ปัจจัยทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์

(Trust)

ปัจจัยทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม ในด้านของปัจจัยด้านการรีวิวของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.48 รองลงมาคือปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.44 ถัดมา คือ ปัจจัยด้านประเภทของ

คอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 และปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98

5.1.4.2 ปัจจัยทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม พบว่า สามารถทำนายความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) ได้ ร้อยละ 32.9 โดย ปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ และ ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อ ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ แต่ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์และ ปัจจัยด้านการรีวิวของลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) ซึ่งเป็นตัวแปรกึ่งกลาง โดยการศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม สามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม (Purchase Intention) ได้ ร้อยละ 55.7 และพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในด้านการตลาดมาอภิปรายผลการศึกษา เพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ การปรับการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิจัย พบว่า เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ ส่วนเพศชายให้ความสำคัญกับการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ดังนั้น หากนักการตลาดของคลินิกต้องการกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงควรเน้นในเรื่องการนำเสนอบริการต่างๆ ของคลินิกลงในช่องทางโซเชียลมีเดียให้ครอบคลุมความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง และหาก

นักการตลาดต้องการกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย ควรเน้นการทำรีวิวกับผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของแต่ละเพศ

อายุมีความแตกต่าง ในด้านปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ โดยช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์มากที่สุด และช่วงอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์น้อยที่สุด ซึ่งข้อมูลจากการศึกษานี้เป็นที่น่าสนใจ เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีอายุใกล้เคียงกัน แต่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ต่างกัน อาจเนื่องมาจาก ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นนักเรียน ซึ่งยังไม่ได้มีความสนใจในการเข้าคลินิกความงามมากนัก จึงได้รับเพียงข้อมูลจากคลินิกเมื่อมีความจำเป็นต้องพบแพทย์ เช่น เป็นสิว ผด ผื่น เป็นต้น แต่สำหรับวัย 21-25 ปี เป็นวัยที่เริ่มเข้าสู่มหาวิทยาลัย ซึ่งเริ่มสนใจในความสวยความงามมากขึ้น จึงอาจจะมีพฤติกรรมที่ค้นหาข้อมูลจากช่องทางอื่นมากขึ้น

จากการศึกษา พบว่า อาชีพที่ให้ความสำคัญมากทีสุดกับ ปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ คือ อาชีพเจ้าของกิจการ อาจจะเป็นเนื่องมาจากปัจจัยดังกล่าว เป็นช่องทางพื้นฐานในการหาข้อมูล และ การที่กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ หากนักการตลาดต้องการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายนี้ จึงควรเลือกสื่อสารไปในด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ เพื่อให้สามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้

5.2.2 ปัจจัยทางโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม

จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ และ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งสิ่งที่มีผลต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust) นั้น จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม (Purchase Intention) ซึ่งมีความสอดคล้องใกล้เคียงกับการศึกษาของ Omar Hamad Alkadhi, Nawaf Khalid Aleissa, Mohammad Khalid Almoharib และ Saad Ahmed Buquayyid (2020) ซึ่งเป็นงานวิจัยในประเทศซาอุดีอาระเบีย โดยการวิจัยต้องการประเมินถึงอิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมของคนไข้ และพบว่า คนไข้จะพิจารณาถึงคุณสมบัติของทันตแพทย์เป็นสำคัญ ส่วนในประเด็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อนั้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัย Customer review or Influencer endorsement: which one influences purchase intention more? โดย Diena Dwidienawati, David Tjahjana, Sri Bramantoro Abdinagoro ,Dyah

Gandasari and Munawaroh (2020) ของประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการยืนยันว่าการรีวิวโดยลูกค้า (Customer Review) และ การรับรองผลการใช้โดยผู้มีอิทธิพล (Influencer Endorsement) สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่าการรีวิวโดยลูกค้า (Customer Review) และ การรับรองผลการใช้โดยผู้มีอิทธิพล (Influencer Endorsement) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) โดยการศึกษาวิจัยพบว่า ไม่ใช่การรีวิวโดยลูกค้า (Customer Review) จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ได้ทุกประเภท สินค้าบางประเภท เช่น Luxury Products นั้น การรับรองผลการใช้โดยผู้มีอิทธิพล (Influencer Endorsement) มีผลมากกว่า ซึ่งจากการวิจัยของผู้วิจัยนั้น พบว่า ปัจจัยทางโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม คือ ปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่ามีความสอดคล้องกับสินค้าประเภท Luxury Products

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดของคลินิกความงาม

5.3.1.1 ด้านการนำเสนอข้อมูลบริการ

หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดของคลินิกความงาม ต้องการนำเสนอบริการของคลินิกทางโซเชียลมีเดีย นั้น สิ่งที่ยังคงสำคัญที่สุด คือ ด้านการนำเสนอมาตรฐานและความมีอาชีพของแพทย์ โดยอาจเลือกนำเสนอข้อมูลที่การันตีคุณภาพของแพทย์ เช่น สถาบันที่แพทย์ของคลินิกจบการศึกษา ประสบการณ์ทางวิชาชีพ หรือภาพลักษณ์ในด้านการฝึกฝนและพัฒนาฝีมือการรักษาอย่างต่อเนื่อง

5.3.1.2 ด้านประเภทคอนเทนต์ที่ใช้ในการสื่อสาร

ประเภทของคอนเทนต์ที่คนใช้เลือกชมมากที่สุด คือ คอนเทนต์ประเภทรีวิว ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ควรเน้นการทำคอนเทนต์รีวิวในช่องทางโซเชียลมีเดียของตนเอง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและให้คอนเทนต์ที่น่าเสนอได้รับความสนใจจากผู้บริโภค โดยอาจเลือกทำคอนเทนต์เป็นประเภทวิดีโอ เนื่องจาก เป็นคอนเทนต์ที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่นิยมรับชม

5.3.1.3 การสร้างความตั้งใจซื้อจากข้อมูลทางคลินิกนำเสนอทางโซเชียลมีเดีย

หากนักการตลาดของคลินิกความงามต้องการเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทางช่องทางโซเชียลมีเดีย จำเป็นจะต้องสร้างความเชื่อมั่นในข้อมูลที่น่าเสนอให้แก่

ผู้บริโภค โดยสิ่งสำคัญที่ควรเลือกใช้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นทางโซเชียลมีเดีย นั้น ควรเลือกใช้การรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer Review) เป็นสิ่งแรกในการทำการตลาด เพื่อนำไปสู่ความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับ และทำให้เกิดความตั้งใจซื้อต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในช่องทางออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในการเข้ารับบริการในคลินิกความงาม ซึ่งอาจได้รับคำตอบในมุมที่เป็นภาพรวมกว้างๆ ในครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

5.3.2.2 การวิจัยในครั้งนี้ได้วิจัยเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจที่จะเข้ารับบริการในคลินิกความงามเท่านั้น ซึ่งอาจทำให้ได้รับคำตอบในมุมมองของฝั่งที่มีความสนใจอยู่แล้ว ดังนั้น ในครั้งต่อไป หากสามารถวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มที่ไม่สนใจเข้ารับบริการในคลินิกความงามได้ ก็จะทำให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ และปรับกลยุทธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสนใจได้

5.3.2.3 ในงานวิจัยต่อไป ควรเพิ่มปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจซื้อต่อไป

5.3.2.4 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงตัวแปรตามที่เป็น ความตั้งใจซื้อเท่านั้น หากมีการทำการศึกษาวิจัยต่อ ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงามเพื่อให้สามารถมีข้อมูลเพื่อสร้างกลยุทธ์ให้เกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). ธุรกิจน่าจับตามองปี 2563. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2563/T26/Business2020.pdf
- ณัฐพล ม่วงท่า. (13 พฤษภาคม 2563). สถิติข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดียของไทย 2020. สืบค้นจาก <https://www.thinkaboutwealth.com/socialmediastat-thailand2020/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). เทรนด์ชายต้องหล่อมาแรงดันตลาดความงามโต, 4. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/DocumDocu/TrendMan.pdf>
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายในโลก
- สยามรัฐออนไลน์. (22 ธันวาคม 2563). หอการค้าเผย 10 ธุรกิจรุ่งปี 64 บริการแพทย์-ความงามขึ้นแท่นร่วมค้าออนไลน์ ขณะที่เข้าห้างสื่อดาวดับ. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/206367>
- อะตอมคลินิก. (11 สิงหาคม 2561). ตลาดเสริมความงาม3หมื่นล.ระอู. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/302958>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alkadhi, O. H., Aleissa, N. K., Almoharib, M. K., & Buquayyid, S. A. (2020). Influence of Social Media on the Patients for Choosing the Dental Clinic- A Cross-sectional Survey. *Journal of Clinical and Diagnostic research*. <https://doi.org/10.7860/jcdr/2020/43457.13466>
- Balakrishnan, Dahnil & Wong. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 148. 177-185
- Data Reportal. (2021). Digital 2021. สืบค้นจาก <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020b). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Erkan & Evans. (2016). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing CoMMuniCations*, 24(6), 617–632.
- Fernandes, E., Samuel, H., & Adiwijaya, M. (2020). The Influence of Social Media Advertising on Purchase Intention Through Utilitarian and Hedonic Shopping Motivation: A Study at Beauty Care and Anti-Aging Clinic Service in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.23-36>
- Ilyoo & Hoon. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*. 33. 927–939
- Janik, P. E., Charytonowicz, M., Szczyt, M., & Miszczyk, J. (2019). Internet and Social Media as a Source of Information About Plastic Surgery. *Plastic and Reconstructive Surgery - Global Open*, 7(3), e2127. <https://doi.org/10.1097/gox.0000000000002127>
- Kurnianingrum, A. F., & Hidayat, A. (2020). The Influence of Service Quality and Price Perception on Consumer Trust and Revisit Intention at Beauty Care Clinic in Indonesia. *Archives of Business Research*, 8(6), 268–281. <https://doi.org/10.14738/abr.86.8489>
- Montemurro, P., 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. *Aesthetic Plastic Surgery*, 39(2), 270–277. <https://doi.org/10.1007/s00266-015-0454-3>
- Technical biomed. (10 กุมภาพันธ์ 2563). 8 เทรนด์ความงามที่น่าจับตามองในปี2020. สืบค้นจาก <https://technicalbiomed.com/update-beauty-trend-2021/>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>



ภาคผนวก แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ด้านการเลือกรับบริการจากคลินิกความงามจากการรับข้อมูลผ่านทาง Social Media

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยหลักสูตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ด้านการเลือกรับบริการจากคลินิกความงาม จากการรับข้อมูลผ่านทาง Social Media ว่าข้อมูลประเภทและช่องทางใดบ้าง ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและทำให้เกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการจากคลินิกนั้น ทางผู้วิจัยจึงใคร่

ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริง และตรงตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด คำตอบของท่านจะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ โดยข้อมูลส่วนตัวและคำตอบของท่านจะถูกนำมาใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น และจะนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

สุดท้ายนี้ ทางผู้วิจัย ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์ |
| ส่วนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการเข้ารับบริการที่คลินิกความงาม |
| ส่วนที่ 3 | คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า/บริการของคลินิกความงาม |
| ส่วนที่ 4 | คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อค้นหาและติดตามข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม |
| ส่วนที่ 5 | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |

คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง

คำถามคัดกรอง		
ท่านเคยเข้ารับบริการที่คลินิกความงามหรือไม่	เคย	ไม่เคย
ท่านมีความสนใจที่จะดูแลใบหน้า หรือรูปร่างผ่านคลินิกความงามหรือไม่	สนใจ	ไม่สนใจ

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ช่องคำตอบที่ตรงกับระดับความสำคัญหรือตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด

1.1 ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกรับบริการที่คลินิก

ปัจจัยต่อไปนี้ มีความสำคัญในการเลือกรับบริการที่คลินิกของท่านในระดับใด	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
- มีช่องทางนำเสนอข้อมูลทางโซเชียลมีเดียหลากหลาย					
- คุณภาพ และความเชี่ยวชาญของแพทย์					
- คุณภาพของ website ของคลินิก					
- มีข้อมูลคนรีวิวกการใช้บริการรักษา					
- คำแนะนำจากเพื่อน หรือครอบครัว					
- มีโปรโมชั่น/ข้อเสนอพิเศษ					

1.2 การให้ความสำคัญกับ Content ของคลินิก

ท่านให้ความสำคัญกับ Content ของคลินิกแต่ละประเภทอย่างไรบ้าง	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
- มีภาพถ่ายเปรียบเทียบผลก่อนและหลังรับการรักษา					

ท่านให้ความสำคัญกับ Content ของคลินิก แต่ละประเภทอย่างไรบ้าง(ต่อ)	สั ๑ คั ญ มากที่สุด (5)	สั ๑ คั ญ มาก (4)	สำคัญปาน กลาง (3)	สั ๑ คั ญ น้อย (2)	สำคัญน้อย ที่สุด (1)
- การแสดงภาพถ่ายของพนักงานผู้ ให้บริการในคลินิก					
- การแสดงภาพถ่ายของแพทย์ในคลินิก					
- การโฆษณาแสดงสินค้าหรือทรีตเมนต์ รูปแบบใหม่					
- การมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ในคลินิก					
- มีข้อมูลคนรีวิวกการใช้บริการรักษา					

1.3 ปัจจัยด้านการรีวิวของลูกค้า (Customer Review)

ปัจจัยด้านการรีวิวของลูกค้า (Customer Review)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
- ฉันมักจะอ่าน รีวิวของลูกค้าที่เคยใช้ บริการคลินิก เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ ของลูกค้าท่านอื่นที่มีต่อคลินิก					
- เพื่อให้มั่นใจว่าฉันจะได้รับสิ่งที่ดี ฉัน จะอ่านรีวิวของลูกค้าท่านอื่นก่อน					
- ฉันมักใช้ข้อมูลจากการรีวิวของลูกค้า เพื่อช่วยในการเลือกคลินิก					
-เมื่อฉันซื้อสินค้าหรือบริการของคลินิก การรีวิวของลูกค้า ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจ ในการซื้อนั้น					

1.4 ปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย (Influencer Review)

ด้าน Influencer Review	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ฉันมักจะอ่าน รีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) ที่เคยใช้บริการคลินิก เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าท่านอื่นที่มีต่อคลินิก					
เพื่อให้มั่นใจว่าฉันจะได้รับสิ่งที่ดี ฉันจะอ่าน รีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) ก่อน					
ฉันมักใช้ข้อมูลจากการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) เพื่อช่วยในการเลือกคลินิก					
เมื่อฉันซื้อสินค้าหรือบริการของคลินิก การรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในการซื้อนั้น					

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการเข้ารับบริการที่คลินิกความงาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ช่องคำตอบที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2.1 ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ฉันเชื่อว่าข้อมูลบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					

ฉันเชื่อว่าข้อมูลบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					
ฉันเชื่อว่าข้อมูลบริการที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์นั้น จะเป็นจริงตามสิ่งที่นำเสนอ					

2.2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์

ปัจจัยด้านประเภทของคอนเทนต์	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ฉันเชื่อมั่นในคอนเทนต์ที่คลินิกนำเสนอในช่องทางออนไลน์					
ฉันเชื่อว่าคอนเทนต์ที่คลินิกนำเสนอในช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					
ฉันเชื่อว่าคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสารในช่องทางออนไลน์นั้น จะเป็นจริงตามสิ่งที่นำเสนอ					

2.3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรีวิวของลูกค้า (Customer Review)

ปัจจัยด้าน การรีวิวของลูกค้า (Customer Review)	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ฉันเชื่อมั่นในคอนเทนต์ที่คลินิกนำเสนอในช่องทางออนไลน์					
ฉันเชื่อว่าคอนเทนต์ที่คลินิกนำเสนอในช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					

ฉันเชื่อว่าคอนเทนต์ที่คลินิกใช้สื่อสาร ในช่องทางออนไลน์นั้น จะเป็นจริง ตามสิ่งที่นำเสนอ					
---	--	--	--	--	--

2.4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer)

ปัจจัยด้านการรีวิวของผู้มีอิทธิพลใน โลกออนไลน์ (Influencer)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
ฉันเชื่อมั่นในข้อมูลรีวิวของผู้มีอิทธิพล ในโลกออนไลน์(Influencer)					
ฉันเชื่อว่าข้อมูลรีวิวของผู้มีอิทธิพลใน โลกออนไลน์ (Influencer) มีความ น่าเชื่อถือ					
ฉันเชื่อว่าข้อมูลรีวิวของผู้มีอิทธิพลใน โลกออนไลน์(Influencer) จะเป็นจริง ตามสิ่งที่นำเสนอ					

2.5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของคลินิกความงาม

ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของ คลินิกความงาม	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
เมื่อคุณข้อมูลที่คลินิกนำเสนอผ่านทาง โซเชียลมีเดีย แล้วคุณอยากจะซื้อ สินค้า/การรักษาของทางคลินิก					
เมื่อคุณข้อมูลที่คลินิกนำเสนอผ่านทาง โซเชียลมีเดีย แล้วคุณอยากจะแนะนำ สินค้า/การรักษาของทางคลินิกให้กับ เพื่อนและครอบครัว					

คลินิกที่มีการนำเสนอข้อมูลผ่าน ช่องทางโซเชียลมีเดีย ทำให้คุณต้องการ ซื้อสินค้า/บริการของคลินิกนั้น					
--	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

3.1 Social Media ช่องทางใดที่ท่านใช้บริการมากที่สุด

- Facebook
- Twitter
- Google
- Youtube
- LinkedIn
- Pinterest
- Instagram
- Snapchat
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.2 ท่านหาข้อมูลคลินิกเสริมความงามจากช่องทางใดมากที่สุด

- Facebook
- Twitter
- Google
- Youtube
- LinkedIn
- Pinterest
- Instagram
- Snapchat
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.3 ท่านใช้อุปกรณ์ใดเพื่อเข้าถึงโซเชียลมากที่สุด

- โทรศัพท์เคลื่อนที่

- คอมพิวเตอร์
- Tablet

3.4 Content ประเภทใดที่ท่านนิยมดูมากที่สุด

- คอนเทนต์ที่เป็นคลิปวิดีโอ
- คอนเทนต์ที่เป็นรูปภาพ
- คอนเทนต์ที่ใช้ข้อความเป็นหลัก (Text base Content)
- คอนเทนต์ประเภท Story
- คอนเทนต์ประเภทการ Live VDO

3.5 ช่วงเวลาใดที่ท่านมีการใช้ Social Media บ่อยที่สุด

- 6.00 – 9.00 น.
- 9.01 – 12.00 น.
- 12.01 – 15.00 น.
- 15.01 – 18.00 น.
- 18.01 – 21.00 น.
- 21.01 – 24.00 น.

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 เพศ

- ชาย หญิง

4.2 อายุ

- น้อยกว่า 20 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี
 31-35 ปี 36-40 ปี มากกว่า 40 ปี

4.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4.4 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 อาชีพอิสระ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.5 รายได้ต่อเดือน (บาท)

- ต่ำกว่า 15,000
 15,001-30,000
 30,001-50,000
 มากกว่า 50,000

4.6 สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง/แยกกันอยู่ หม้าย

4.7 หัตถการใดที่คุณเคยใช้บริการที่คลินิกความงาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- นีด Botox
 นีด Filler
 เลเซอร์ลบรอยแผลเป็น
 จุดต่างดํา
 รักษาสิว/ผดผื่นคัน
 นีดวิตามิน
 เครื่องมือยกกระชับใบหน้า
 การกระชับสัดส่วนของร่างกาย

4.8 คุณเข้ารับบริการที่คลินิกความงามกี่ครั้งต่อปี

- 01 02 03 04 อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.9 ค่าใช้จ่ายที่คุณใช้ในการเข้ารับบริการที่คลินิกความงามต่อครั้ง

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
 5,000 - 10,000 บาท
 10,000 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท
 มากกว่า 50,000 บาท