กลยุทธ์ทาง Social Media เพื่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

นลินรัตน์ สุวรรณนิกขะ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์ทาง Social Media เพื่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2567

Nalinrat S.

นางสาวนลินรัตน์ สุวรรณนิกขะ

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สหรัตถ์ อารีราษฎร์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทาง Social Media เพื่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามปีการศึกษา 2567 ซึ่งสำเร็จผลลุล่วงไปได้ด้วยดีจากการช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลายท่าน โดยบุคคลท่านแรกที่จะขอขอบพระคุณ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. สุเทพ นิ่มสาย ซึ่งเป็นที่ปรึกษาให้กับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา การติดตามผล แนวทางแก้ไขปัญหาและให้กำลังใจ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.พัลลภา ปีติสันต์ และอาจารย์ดร.สหรัตน์ อารีราษฎร์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ที่ได้ให้คำแนะนำเพื่อให้ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการปรับแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงขอขอบพระคุณคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ เนื้อหาทางวิชาการ และประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ดร. ชัชวาลย์ จันทรวิจิตร ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการให้คำปรึกษาการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณบิดามารดาผู้ซึ่งเป็นเบื้องหลังในความสำเร็จทั้งหมด รวมไปถึงพี่ ๆ เพื่อน ๆ สาขาการจัดการและกลยุทธ์(MS) ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาตลอดภาคเรียนการศึกษาที่ได้เรียนในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาเรื่องนี้ต่อไป ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นลินรัตน์ สุวรรณนิกขะ

กลยุทธ์ทาง Social Media เพื่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

SOCIAL MEDIA STRATEGIES FOR DECISION-MAKING IN THE USE OF AESTHETIC CLINICS BASE ON DIGITAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (DIMC)

นลินรัตน์ สุวรรณนิกขะ 6550203

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., สหรัตถ์ อารีราษฎร์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (2) เพื่อศึกษากระบวนการสู่การตัดสินใจใช้ (5A) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (3) เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการจัดทำกลยุทธ์ทาง Social Media เพื่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ(Multiple regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล 4 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้ (5A) โดยด้านการรับรู้ (Aware) การสอบถาม (Ask) การกระทำ (Act) และการแนะนำบอกต่อ (Advocate) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทาง Social Media, Digital Integrated Marketing Communication (DIMC) Strategies, Consumers' Decision Making (5A)

92 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**ข**
บทคัดย่อ	**ค**
สารบัญตาราง	**ช**
สารบัญรูปภาพ	**ฌ**
บทที่ 1 บทนำ	**1**
1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**9**
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	9
2.1.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์	9
2.1.2 ลักษณะของสื่อออนไลน์	12
2.1.3 รูปแบบของสื่อออนไลน์	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (Consumers' Decision Making – 5A)	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	20
2.4.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	20
2.4.2 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	21
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	23
2.5.1 ความหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อ	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ปัณณวิชญ์ พยุหวรรธนะ, 2559)	24
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.6.1 งานวิจัยในประเทศ	31
2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ	39
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา	**42**
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	43
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการศึกษา	**46**
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	47
4.2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของคลินิกเสริมความงาม	51
4.3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม	57
4.4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	61
4.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	63
4.6 กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้ (5A) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม47	65
4.7 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	67
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	**69**
5.1 สรุปผล	69
5.1.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	69

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.1.2 กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้ (5A) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 70
5.1.3 การวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการจัดทำกลยุทธ์ทาง Social Media เพื่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 70
5.2 อภิปรายผล 72
5.3 ข้อเสนอแนะ 74
บรรณานุกรม **76**
ภาคผนวก **80**
ภาคผนวก ก **81**
ประวัติผู้วิจัย **92**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป	47
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของคลินิกเสริมความงาม ภาพรวม	51
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของคลินิกเสริมความงาม ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)	52
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของคลินิกเสริมความงาม ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)	53
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของคลินิกเสริมความงาม ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)	54
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของคลินิกเสริมความงาม ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)	55
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของคลินิกเสริมความงาม ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)	56
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) ภาพรวม	57
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) ด้านการรับรู้ (Aware)	57
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) ด้านการจดจำ (Appeal)	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) ด้านการสอบถาม (Ask)	59
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) ด้านการกระทำ (Act)	60
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) ด้านการแนะนำบอกต่อ (Advocate)	61
4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	61
4.15	การทดสอบ Tolerance และหาค่า VIF ของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC)	63
4.16	การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณทดสอบปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (Y)	63
4.17	การทดสอบ Tolerance และหาค่า VIF ของตัวแปรกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้ (5A)	65
4.18	การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณทดสอบปัจจัยกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้ (5A) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (Y)	66

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	6

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย

ปัจจุบันจำนวนประชากรของประเทศไทยมีจำนวนสูงขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มประชากรผู้สูงอายุ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ และภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนการส่งเสริมให้ประเทศเป็นยกระดับอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ของไทยให้มีเทคโนโลยีและคุณภาพเพื่อเป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรมการแพทย์และสุขภาพที่สำคัญในอาเซียน เป้าหมายที่ได้รับสิทธิประโยชน์ จากการส่งเสริม การลงทุน ซึ่งจะต้องสร้างมาตรฐานและพัฒนาความก้าวหน้าทางการแพทย์ให้เป็นที่ยอมรับทั้งใน และต่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสแก่ผู้ประกอบธุรกิจและขยายไปยังธุรกิจการแพทย์ในต่างประเทศ รวมทั้งเอกลักษณ์ในด้านการบริการทำให้สามารถดึงดูดชาวต่างชาติให้เข้ามาใช้บริการรับการรักษาด้านสุขภาพมากยิ่งขึ้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2562)

ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ พร้อมทั้ง นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจรวมทั้งเป็น ที่ยอมรับของตลาด อย่างไรก็ตาม ด้วยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันไป การแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจึงจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ผู้ประกอบการจะต้องเร่งปรับตัวและพัฒนาบริการและสินค้าที่เกี่ยวข้องให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีความยืดหยุ่นพร้อมที่จะรับมือ กับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ แนวโน้มเติบโตธุรกิจด้านสุขภาพได้รับการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ สังคม การเมือง และเศรษฐกิจที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่มีมาตรฐานสูงขึ้น ซึ่งทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (SMETHAI, 2562)

โดยธุรกิจด้านความงามในปัจจุบันมีการให้การยอมรับเพิ่มมากขึ้นจากผู้คนในทุกช่วงอายุ และเป็นสิ่งที่สังคมให้การยอมรับมากขึ้นทั่วโลก ดังจะเห็นได้จากแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ภาพรวมมูลค่าของตลาดศัลยกรรมความงามทั่วโลกมีมูลค่าสูงกว่า 21 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอีกในอนาคต (โพสิชั่นนิ่งออนไลน์, 2562) สำหรับประเทศไทย การทำการตลาดของธุรกิจความงามและการทำศัลยกรรมความงามนั้น พบว่า ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มูลค่ารวมทางการตลาดประเทศไทยมีมูลค่ารวมทางการตลาดของธุรกิจความงามและการทำศัลยกรรมความงามเพิ่มสูงขึ้น จากในปี พ.ศ.2559 มีมูลค่าทางการตลาดอยู่ที่ประมาณ 30,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2560 มีมูลค่าทางการตลาดขยับตัวเพิ่มสูงขึ้นอีกโดยอยู่ที่ 36,000 ล้านบาท และในปี พ.ศ.2561 มี

มูลค่าทางการตลาดเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 45,000 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) โดยการทำศัลยกรรมความงามสามารถแบ่งกลุ่มออกเป็นการทำศัลยกรรมความงามจากโรงพยาบาล ร้อยละ 70 และการทำศัลยกรรมความงามจากคลินิกเสริมความงามร้อยละ 30 เมื่อพิจารณาภาพรวมในระดับโลกที่ทางสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ พบว่า การทำศัลยกรรมความงามในช่วง 3 ปีที่ผ่านมามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอด โดยในปี พ.ศ. 2560 มีสถิติการทำศัลยกรรมเสริมความงามของคนทั่วโลกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 5 และจากข้อมูลยังพบว่าประเทศที่มีจำนวนผู้เข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากที่สุด คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศบราซิล ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเม็กซิโก และประเทศอิตาลี ตามลำดับ (นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร, 2562)

นอกจากนี้ ในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคของสังคมข่าวสารซึ่งมีการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย หรือแม้กระทั่งการให้ข่าวสารผ่านช่องทางในรูปแบบการสื่อสารทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะสื่อประสม (Multimedia)ที่สื่อความหมายทั้งในรูปแบบของข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียงในเวลาเดียวกัน ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลอย่างสะดวกและรวดเร็ว จุดเด่นสำคัญของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล คือ เป็นสื่อที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับข่าวสารที่ส่งไปเพราะสามารถจัดสรรข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการได้เฉพาะเจาะจง (Customization) และเป็นช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับเองได้

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมร่วมกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA)ได้จัดทำแบบสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2564 ซึ่งมีผู้เข้ามาร่วมตอบแบบสำรวจผ่านทางเว็บไซต์จำนวน 44,545คน พบว่า คนไทยมีการใช้อินเตอร์เน็ตโดยเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 36 นาที และกิจกรรมออนไลน์ของคนไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ติดต่อสื่อสารออนไลน์ (ร้อยละ 77.0) รองลงมาคือ กิจกรรมดูรายการโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ (ร้อยละ 62.4) และการค้นหาข้อมูลออนไลน์(ร้อยละ 60.1) ตามลำดับ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564 : ออนไลน์) ทำให้หลายภาคส่วนของธุรกิจต่างหันมาทำการสื่อสารการตลาดบนโลกผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลทำให้ปัจจุบันสื่อดิจิทัลนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะเปิดรับทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ แต่ในท้ายที่สุดของการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะใช้สื่อออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจ เช่น การอ่านรีวิว การค้นหาข้อมูลออนไลน์ การดูวีดิโอหรือเว็บไซต์ของสินค้านั้น โดยโรงพยาบาลเป็นธุรกิจประเภท

ที่ให้บริการด้านสุขภาพที่สำคัญของประเทศ และมีการเติบโตในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่ผู้ประกอบการได้พัฒนาอาคารสถานที่ตรวจรักษาและอาคารที่พักผู้ป่วยเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ป่วยมากขึ้น รวมทั้งการเพิ่มงบประมาณทางด้านบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและการซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของจำนวนผู้ป่วยทั้งจากในและต่างประเทศ ในขณะเดียวกันการขยายตัวของโรงพยาบาลเอกชนก็เป็นผลมาจากอัตราค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้ป่วยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามประเภทของการรักษาพยาบาลที่ผู้ป่วยเข้ามาใช้มีความซับซ้อนและต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมทั้งการมีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อาทิ การผ่าตัดหัวใจ ศัลยกรรมตกแต่ง การรักษาสายตาด้วยเลสิก (ณัฐกานต์ สังขะทรัพย์, 2565)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงมีอิทธิพลต่อความปรารถนาในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Walker, Krumhuber, Dayan & Furnham, 2019) ซึ่งกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความความปรารถนาของกลุ่มวัยรุ่นในการทำศัลยกรรม ผู้หญิงที่ดูโฆษณาที่มีการนำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศบ่อย จะมองว่าตัวเองอ้วนมากกว่าผู้หญิงที่ไม่ได้ดูโฆษณา ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า ยิ่งผู้หญิงมีการเสพสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับความสวยงามหรือแสดงภาพลักษณ์ทางเพศมากเท่าใด ก็ยิ่งตอกย้ำมุมมองด้านความงามในอุดมคติให้ฝังแน่นมากขึ้นเท่านั้น (Lavine, Lodge & Freitas, 1999) เพศหญิงเรียนรู้ “ความเป็นจริง” จากสื่อว่าต้องสวยเท่านั้นถึงจะมีคุณค่า การตอกย้ำมุมมองด้านความสวยในสื่อโฆษณานั้นได้ส่งผลกระทบและลดทอนคุณค่าความเป็นคนของกลุ่มคนที่มีลักษณะ อ้วน ดำ และ แก่ (นนนิตา ตั้งไพบูรณ์ทรัพย์, 2553) สำหรับการศึกษาวิจัยในกลุ่มวัยรุ่น พบว่า การเปิดรับข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และสื่อมีความสัมพันธ์ในการระบุตัวตน (Wen, 2017) ซึ่ง Minsun & Hyun-Hwa (2019) พบว่า โซเชียลมีเดียมีผลต่อการสร้างแรงกดดันอย่างมีนัยสำคัญ และความพึงพอใจของใบหน้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการยอมรับกระบวนการศัลยกรรมความงามและศัลยกรรม โดยปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านสื่อส่งผลกระทบต่อการพัฒนาการรับรู้ภาพลักษณ์ของหญิงสาว

ผู้วิจัยมองว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังสร้างรายได้อย่างมหาศาล เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความรู้ข้อมูล และสร้างการความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าหรือบริการ ในการสร้างแบรนด์สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ผ่านโลกอินเตอร์เน็ต โดยใช้หลักการด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ด้านการขายสินค้าหรือบริการ และอื่น ๆ ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook)

ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) โดยเฉพาะไลน์ (Line) ที่พบว่าคนไทยใช้กว่า 30 ล้านคน ที่ให้ผู้บริโภคใช้ค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตั้งแต่เริ่มต้นค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเลือกใช้บริการ การเปรียบเทียบความแตกต่างและราคาของค่ายมวยแต่ละราย ไปจนถึงสิ้นสุดการเลือกใช้บริการ รวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์หลังจากการเข้าใช้บริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถเห็นผ่านได้จากเว็บไซต์โซเชียลมีเดียสมาร์ทโฟน ที่สามารถเพิ่มศักยภาพในการทำตลาดเจาะลูกค้าทั้งวงกว้าง และแบบตัวต่อตัว หรือ One to one Marketing รวมไปถึงการทำการตลาดแบบบอกต่อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำการศึกษา กลยุทธ์ทาง Social Media เพื่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการต่อยอดในการหากลยุทธ์ในการสื่อสาร และผลิตเนื้อหา และช่องทางที่เหมาะสมเพื่อสื่อสารกับคนไข้และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจและบริการคลินิกเสริมความงามตามยุคสมัย

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

1.2.2 เพื่อศึกษากระบวนการสู่การตัดสินใจใช้ (5A) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการจัดทำกลยุทธ์ทาง Social Media เพื่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทาง Social Media เพื่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามประกอบด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) แลกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้ (5A)โดยผลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการจัดทำกลยุทธ์ทาง Social Media เพื่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ คนไทยที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

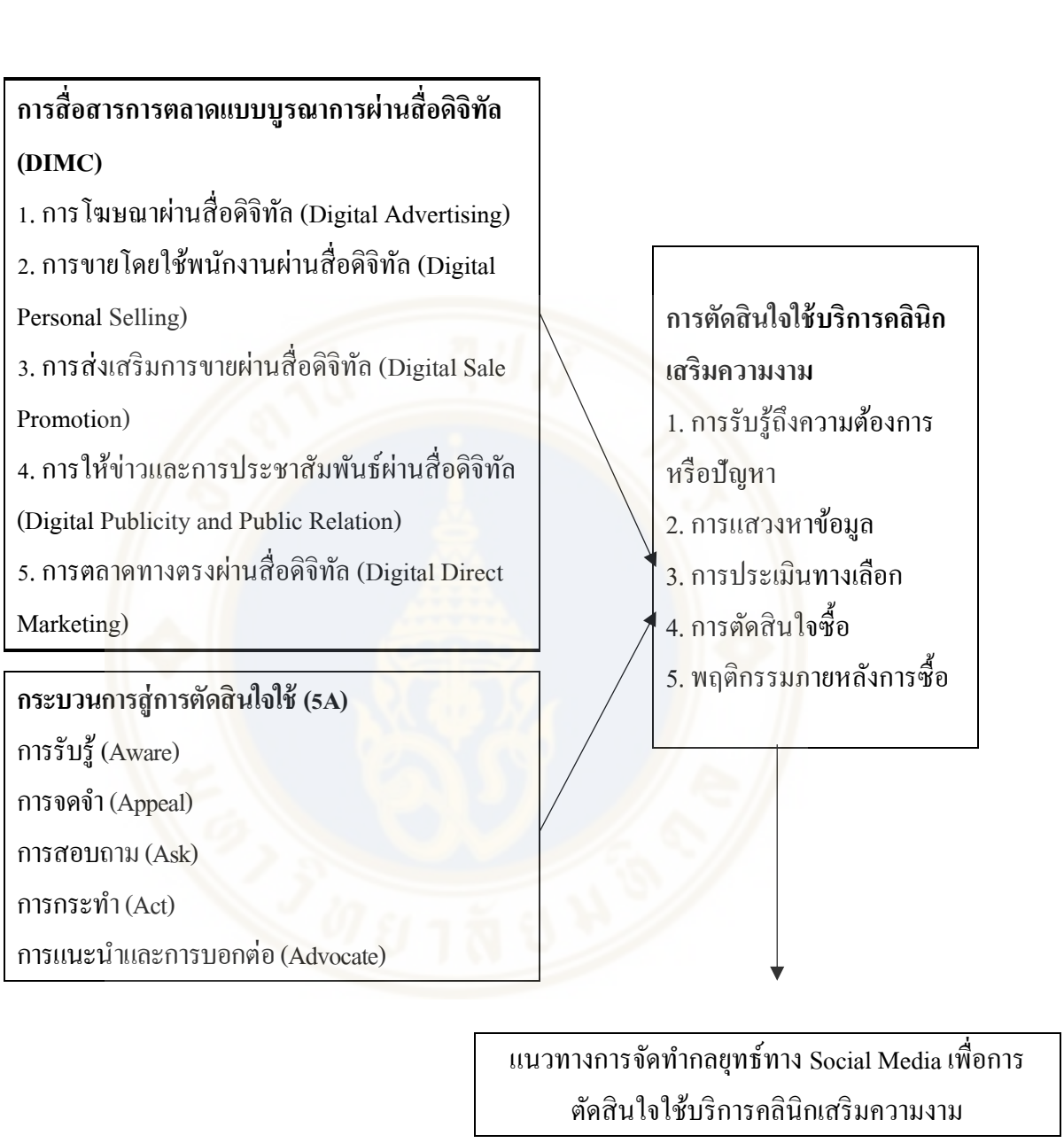
ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

1.3.3.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (DIMC) ได้แก่ (1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Advertising) (2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) (3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) 4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) 5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

1.3.3.2 กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้ (5A) ได้แก่ (1) การรับรู้ (Aware) (2) การจดจำ (Appeal) (3) การสอบถาม (Ask) (4) การกระทำ (Act) (5) การแนะนำและการบอกต่อ (Advocate)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการตอบคำถามด้านปัจจัยที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ผู้วิจัยคาดหวังว่า

1.5.1 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบุคลากรคลินิกเสริมความงามโดยสามารถทราบได้ถึงคุณลักษณะส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) และกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้ (5A) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามอันนำไปสู่การวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการจัดทำกลยุทธ์ทาง Social Media เพื่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

1.5.2 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับสถาบันทางด้านการแพทย์ด้านเสริมความงาม โดยสามารถรับรู้ถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกใช้บริการ ซึ่งนำไปสู่การจัดทำการตลาด หรือการปรับปรุงการสื่อสารที่เหมาะสมแก่คนไข้ในประเทศไทย

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจโรงพยาบาลหรือคลินิกเสริมความงามเพื่อทำการตลาดในแพลทฟอร์มทาง Social media

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

คลินิกเสริมความงาม หมายถึง สถานบริการทางการแพทย์โดยใช้การผ่าตัดอวัยวะต่าง ๆ ของมนุษย์ให้มีรูปทรง (Form) ที่สวยงาม และมีการทำงาน (Function) ที่ดีขึ้น เช่น การทำตาสองชั้น การเสริมจมูก การเพิ่มขนาดของหน้าอก เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) หมายถึง การทำการสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตและเทคโนโลยีผสมผสานกัน โดยใช้ Social Network กลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อออกมาให้ลูกค้าเข้าใจ เป็นเรื่องวิธีที่ทันสมัยและกำลังเป็นช่องทางใหม่ที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ ประกอบด้วย 1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) 2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) 3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) 4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) 5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้ (5A) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตั้งแต่การสร้างรับรู้ถึงสินค้า ตราสินค้า สร้างความน่าดึงดูดใจของสินค้า กระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อ จนถึงสร้างประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าพึงพอใจและบอกต่อ

กลยุทธ์ทาง Social Media หมายถึง การทำสื่อการตลาดออนไลน์บนช่องทางต่าง ๆ บน social media โดยออกแบบการใช้ทั้ง กลุยทธ์ เทคนิค ต่าง ๆ ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายผ่านเครื่องมือการตลาดออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube โดยช่วยสร้างเนื้อหา หรือ ทำการโปรโมท ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้กว้างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดในการสื่อ การใช้ social media เป็นสื่อกลางในการสื่อหาลูกค้านั้นเราสามารถเก็บข้อมูลการเข้าถึงสิ่งที่เราสื่อออกไปและนำกลับมาวิเคราะห์เพื่อนำไป พัฒนา และปรับใช้ในแคมแปญต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้แก่ (1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (2) เพื่อศึกษากระบวนการสู่การตัดสินใจใช้ (5A) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (3) เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการจัดทำกลยุทธ์ทาง Social Media เพื่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (Consumers' Decision Making – 5A)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2.1.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ (2561) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (SocialMedia) หมายถึง สังคมหรือการรวมกันของกลุ่มคนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จักแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งช่องทางเครือข่ายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีด้วยกันหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์(Website) เฟสบุ๊ค (Facebook) ยูทูป (YouTube) และทวิตเตอร์(Twitter) เป็นต้น

ชุลีกร เกษทอง (2563) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สังคมหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้เล่นสามารถแสดงความคิดเห็น ทำความรู้จักและแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจ โดยอาศัยรูปแบบการบริการ ที่เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งาน

ในอินเทอร์เน็ตสามารถที่จะเขียนอธิบายกิจกรรมที่น่าสนใจ รวมทั้งข้อมูล บทความ รูปภาพ และแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกันที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

ฉัตรชัย พ่วงภู่ (2561) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ และเป็นสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่าง ๆ จึงนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น ข้อมูลของสินค้าหรือบริการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่ยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น โดยทางผู้บริโภคสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกลับมายังธุรกิจที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

กชกร บุญยพิทักษ์สกุล และ พิชญาณี พูลพล (2561) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การส่งข้อความ อีเมล์วิดีโอ เพลง อัพโหลดรูป บล็อก เป็นต้น

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสารไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกนเอง (ธนวัฒน์ เอกสมุทร, 2565) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1) เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เป็นการสนทนากันจนเกิดสภาพ (Talk of the Town) เมื่อมีเรื่องที่น่าสนใจถูกหยิบมาเป็นประเด็นจนสามารถเผยแพร่ข่าวสารออกไปได้ง่าย ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ

2) เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมที่แพร่กระจายแบบทางเดียว (One to Many) มีรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้อื่นเข้าร่วมได้หลาย ๆ คน การสนทนาที่เกิดขึ้นจึงเป็นการรวมกลุ่มพูดคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้สร้างเนื้อหาเอง เนื่องจากผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิ์เข้าร่วมในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือการเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้น ๆ

3) เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้สร้างเนื้อหา เมื่อใครผลิตเนื้อหาได้ตรงใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ซึ่งสามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสาร

ด้วยกันเองซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ สามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท ดังนี้

1) บล็อก (Blog) การจัดระบบเนื้อหารูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า โพสต์ (Post) แล้วทำการเผยแพร่ เป็นการเรียงของเนื้อหา โดยจะเรียงจากเนื้อหาที่มาใหม่สุดก่อนลดหลั่นลงมาตามลำดับเวลา เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสามารถด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ด้วยการเขียนอย่างเสรี ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียน และผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment)

2) ทวิตเตอร์ (Twitter) รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยต้องการให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราว (Tweet) ว่ากำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ ทวิตเตอร์ (Twitter) จึงถูกนำมาใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ สร้างแบรนด์หรือเป็นเครื่องมือบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) และยังใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย

3) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่งมีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles) เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี การเชื่อมต่อ (Connecting) เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์ และการส่งข้อความ (Messaging) อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะโดยมีเฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

4) การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) หมายถึง เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สามารถนำรูปภาพหรือวิดีโอ มาแบ่งปันให้เพื่อนหรือเผยแพร่ต่อสาธารณะชน โดยสามารถถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอหรือรูปภาพนำขึ้นเผยแพร่ เช่น YouTube Multiply และ Slide share เป็นต้น ข้อมูลหรือวิดีโอใดเป็นที่ชื่นชอบ จะทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลายอาจกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทาง ๆ หนึ่งที่ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารสามารถป้อนข้อมูลข่าวสารหรือสามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล ทำกิจกรรมต่าง ๆ และแบ่งปันประสบการณ์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเชื่อมโยงกันในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันในสังคม

2.1.2 ลักษณะของสื่อออนไลน์

ลักษณะของสื่อออนไลน์รูปแบบของการสื่อสารในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง และสามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางหรือครอบคลุมเป็นวงกว้าง ถือได้ว่าเป็นสื่อใหม่ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเป็นวงกว้างผ่านการเชื่อมโยงข้อมูลได้จำนวนมาก โดยรูปแบบของเนื้อหาข่าวสารมีลักษณะแยกชิ้นส่วน โดยหากผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจสารที่ส่งได้ ก็ส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิด เนื่องจากสารมีลักษณะแยกส่วนหากส่วนใดส่วนหนึ่งเกิดความเข้าใจผิดพลาดก็ส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดในภาพรวม แต่ถ้าประกอบรวมได้จะมีประโยชน์ในการสื่อสารที่รอบด้านที่ครบถ้วน โดยสื่อออนไลน์นี้สามารถนำไปใช้ในการสร้างประโยชน์กับชุมชน โดยเฉพาะการรวมกลุ่มความคิด นำไปสู่การหลอมทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่ม สื่อออนไลน์มีความสามารถในการประมวลเนื้อหาจากหลายแห่ง ทำให้บทบทของ User-generated content สำคัญ สื่อออนไลน์มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ สื่อออนไลน์ยังทำให้เกิดวัฒนธรรมแบบรีมิกซ์ คือการเลือกเนื้อหามาดัดแปลง ตัดต่อ ประกอบสร้างใหม่ โดยที่ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหานั้น

เทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตคือเครือข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกัน ทำให้เกิดลักษณะของสื่อออนไลน์ ซึ่ง Deuze (2003) อธิบายว่า การใช้งานสื่อออนไลน์ต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างโดยมีการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะนำเสนอและมีการนำองค์ประกอบของสื่อชนิดต่าง ๆ มาผสมผสานรวมกัน (multimedia) รวมถึงการคำนึงถึงช่องทางเครื่องมือที่จะทำให้มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ภายในรูปแบบที่ต้องการ และต้องคำนึงถึงการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวไปสู่ประเด็นหรือฐานข้อมูลอื่น ๆ ผ่านการสร้างทางลัดที่ข้ามไปยังตำแหน่งอื่นในเวิร์กบุ๊กปัจจุบัน เช่นเดียวกับ Skoler (2009) ที่อธิบายว่าสื่อสังคมเป็นเรื่องของการแบ่งบัน การรับฟังและตอบโต้กับผู้อื่น ซึ่งการแบ่งปันข้อมูลนี้ทำให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ และการรับฟังความเห็นของผู้อื่น การสร้างความสัมพันธ์ และการรวบรวมความรู้มาจากแหล่งที่หลากหลาย รวมถึงมาจากประสบการณ์โดยตรงไป

ขณะที่ Newman (2009) อธิบายไว้ว่า สื่อสังคมเป็นพลังของการสื่อสารแบบเครือข่ายที่ทำให้คนสามารถแสดงความเห็นส่งข้อมูลได้อย่างอิสระและก้าวข้ามข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิม ในเมื่อลักษณะของการสื่อสารออนไลน์ สามารถสร้างบนสนทนา เช่น ให้แสดงความเห็น (comment) หรือ เสนอเรื่องของตัวเองให้คนอื่นรับรู้ได้ ก็ทำให้มีการสื่อสารกันอย่างกว้างขวางบางครั้ง บางเรื่องยังนำไปสู่การสนทนาได้ทั้งในระดับตัวต่อตนเป็นกลุ่มเล็ก หรือขยายวงไปสู่การสร้างชุมชนออนไลน์ของคนที่ชอบอะไร ๆ เหมือนกันได้ด้วย ดังนั้น ในการสร้างศึกษาสื่อออนไลน์สิ่งที่สำคัญคือการ “ศึกษาที่บทสนทนา” ซึ่งรวมถึงการพูดคุย กันแสดงความเห็น และการปฏิสัมพันธ์ต่อเรื่อง

นั้น ๆ เพื่อให้เห็นภาพของการพัฒนาประเด็น การหล่อหลอมความคิด และอาจรวมถึงการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อกำหนดทิศทางของสังคมการสื่อสารบนอินเตอร์เน็ตทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ใกล้เคียงกับสื่อมวลชน เขาสามารถสร้างสื่อได้ด้วยตัวเอง ดังนั้น การเข้าถึงข้อมูล อำนาจในการผลิตสื่อ ของสื่อมวลชนเป็นข้อได้เปรียบที่น้อยลง คนทั่วไปมีบทบาทมากขึ้น และอาจมีข้อมูลหรือสร้างสื่อที่ดีได้มากกว่าสื่อมวลชนด้วยซ้ำในบางเรื่อง

ดังนั้น การปรับตัวของคนสื่อก็คือ ต้องเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่าง “สื่อมวลชน” กับ “ชุมชนออนไลน์” ให้ได้ ทำได้ทั้งตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของการสนทนาร่วมกับชุมชนออนไลน์ เช่น การเขียน blog ร่วมใน forum, web board อัพเดทข้อมูลผ่าน twitter สร้างเครือข่ายผ่าน Social Network ต่าง ๆ และการขยายเครือข่ายเช่นนี้ จะมีประโยชน์ทำให้มิติในการเข้าถึงข้อมูล และการมองหาประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่องานสื่อสารมวลชนทำได้กว้างและ หลากหลายมากขึ้น ประเด็นในมิตินี้ การศึกษาที่สำคัญคือการดูรูปแบบ กระบวนที่สื่อมวลชนสื่อสาร “ข้ามสื่อ” รวมถึงจริยธรรมและมาตรฐานทางวิชาชีพเมื่อต้องทำข่าวข้ามสื่อในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อที่อยู่บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตมีลักษณะสร้างให้ผู้ใช้เกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุยกันระหว่างผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลด้วยผู้ใช้เอง แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือแลกเปลี่ยนแสดงความเห็นกับผู้อื่น โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีสื่อสังคมมีลักษณะสำคัญคือ การมีส่วนร่วม (Participation) คือเป็นช่องทางสนับสนุนให้เกิดการให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ผู้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสารในกระบวนการสื่อสารสองทาง การเปิดกว้าง (Openness) คือ การเปิดพื้นที่ให้มีการแสดงตัวตน ความเห็น ความรู้สึกอย่างเปิดเผยต่อสาธารณะ และเปิดพื้นที่ให้มีการตอบโต้ปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างกว้างขวาง การสร้างบทสนทนา (Conversation) สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ของการสนทนาและแลกเปลี่ยนเรื่องต่าง ๆ ระหว่างคนที่อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารเดียวกัน การสนทนาจะเกิดขึ้นจากการต้องการข้อมูล ข่าวสาร หรือมีความคิด ความเห็นและความชอบใกล้เคียงกันและต้องการแลกเปลี่ยนกับอีกฝ่าย ซึ่งการสนทนานี้เมื่อเกิดเป็นกลุ่ม มีการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่องแบ่งปันให้ผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายได้รับรู้ ทำให้เกิดการรวมตัวเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) ขึ้น ซึ่งจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ประการนี้ ก่อรูปแบบของการสื่อสารการเมืองรูปแบบใหม่บนสื่อออนไลน์

จากแนวคิดข้างต้น สะท้อนลักษณะสำคัญของสื่อออนไลน์ในเรื่องของความเร็ว การเป็นเครือข่าย การเชื่อมโยงข้อมูลจำนวนมาก การปฏิสัมพันธ์ และการสร้างพื้นที่การนำเสนอข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อการสื่อสารได้สองทางมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ดังนั้นการศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารบนสื่อออนไลน์ต้องทำการศึกษาในส่วนของแพล็ตฟอร์มหรือช่องทางที่มี

การใช้งานเพื่อสื่อสาร กระบวนการและรูปแบบของการสื่อสาร เนื้อหาในการสื่อสาร และอิทธิพลของการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ที่มีต่อความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมในประเด็นต่าง

2.1.3 รูปแบบของสื่อออนไลน์

Williamson (2013: 9) สื่อออนไลน์มีหลายรูปแบบทั้งประเภทเครื่องมือและการประยุกต์ใช้งาน ดังนี้

1) บล็อก (Blog) หรือ เว็บบล็อก (Weblog) คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่น ๆ ได้รับรู้อ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในแง่ของการตลาด บล็อกอาจจะถูกนามาใช้ได้ใน 2 รูปแบบ คือ การที่บริษัทจัดทำบล็อก (Corporate Blog) เพื่อพูดจากับบรรดาลูกค้า และบล็อกที่เขียนจาก Blogger อิสระ ที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัดและมีผู้ติดตามจำนวนมาก จนกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer)

2) เครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต (Social Networking) ซึ่งใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) ร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งในด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendster นักการตลาดนำ Social Network มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อาจจะอยู่ในรูปแบบของการสร้างแบรนด์ผ่านเกมส์ หรือแอปพลิเคชั่น หรือใช้เป็นเครื่องมือ CRM ผ่านทาง Pages นอกจากนี้ หากตัวลูกค้าเองชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ ก็สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้

3) ไมโครบล็อก หรือ (Micro Blogging หรือ Micro Sharing) ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้น ๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปข้อความสั้น ๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter

4) มีเดีย แชร์ลิงค์ (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้อัพโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน ๆ หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งนักการตลาด ณปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง อาจจะใช้กล้องดิจิตอลราคาถูกถ่ายทอดความคิดเป็นรูปวิดีโอ นำมาขึ้นบนเว็บไซต์ประเภท Media Sharing อย่าง YouTube หากความคิดเราเป็นที่ชื่นชอบก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือถ้ากิจกรรมของคุณขายสินค้าที่เน้นดีไซน์

สวยงาม ถ่ายรูปแล้วนำขึ้นสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานได้ หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่แสดงฝีมือถ่ายเองมาเป็นแกลเลอรี่ส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง เป็นต้น

5) โลกเสมือน (Virtual Worlds) คือ การสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่จะเข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์การด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์การด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์สานักข่าวซีเอ็นเอ็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าทั้งหลัก และรองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท หรือองค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second life

6) การแลกเปลี่ยนบทสนทนา (Online Forum) ถือเป็นรูปแบบของสังคมออนไลน์ที่เก่าแก่ที่สุดเป็นสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องเพลง, หนัง , การเมือง, กีฬา, สุขภาพ, หนังสือ, การลงทุน, การท่องเที่ยว และอื่น ๆ อีกมากมายได้ทาการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งนักการตลาดควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยในฟอรั่มเหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเรา ซึ่งเราเองสามารถเข้าไปทาความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเว็บไซต์ประเภทฟอรั่มอาจเปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะหรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่าง ๆ เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo!Answer, Pantip,Yelp

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (Consumers' Decision Making – 5A)

เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) เปลี่ยนแปลงไปทาง ออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถรู้จักสินค้า หาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นักการตลาดก็ต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ๆเพื่อมัดใจลูกค้า Kotler กล่าวในหนังสือ Marketing 4.0 ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันถูก แทนที่ด้วยโมเดล 5A ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ด้านดังต่อไปนี้ (Kotler et al., 2017)

A1 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์จากการสื่อสารการตลาด หรือ จากการแนะนำจากบุคคลอื่น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับแบ รนด์จะมีแนวโน้มในการจดจำแบรนด์นั้นได้การทำโฆษณาและการตลาดแบบปากต่อปากยังคงเป็น เครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้เมื่อรู้จักแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับบันทึกเป็น ความทรงจำจากนั้นผู้บริโภคจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A2 ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) แบรนด์ที่น่าจดจำมีความน่าสนใจ น่าประทับใจจะมีโอกาสเข้ามาในช่วงนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดของแบรนด์ได้มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ในช่วงนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลที่เกี่ยวกับ แบรนด์ให้มากยิ่งขึ้นจะกระตือรือร้นในการหาข้อมูลจากคนรอบข้างจากสื่อต่างๆ และจากแบรนด์โดยตรง เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ผู้บริโภคที่มีความอยากรู้ข้อมูลที่เกี่ยวกับแบรนด์โดยจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อน จากคนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่างๆ อาจ มีการพูดคุยสื่อสารกับทาง Call Center หรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย เพื่อเปรียบเทียบราคาหรือ ทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity) อย่างพอเหมาะให้เกิดความดึงดูดใจของแบรนด์มากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A4 ด้านการตัดสินใจ (Act) ถ้าผู้บริโภคได้เชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้น ต่อไปก็จะเข้าสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงที่ลึกมากยิ่งขึ้น แบรนด์จำเป็นต้องมัดใจผู้บริโภคให้ได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ถ้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียน จำเป็นต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ไขปัญหาให้โดยเร็วซึ่ง ในเวลาต่อมา อาจจะนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นจากการคงอยู่ในฐานะการเป็นผู้บริโภคของแบรนด์นั้น จากนั้นจะนำไปสู่กระบวนการการซื้อซ้ำอีกครั้ง และส่งผลให้นำไปสู่ การสนับสนุนให้บุคคลอื่นหันมาสนใจแบรนด์ด้วย เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A5 ด้านการสนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ ผู้อื่น โดยมีความเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ โดยจะเล่าเรื่องราวดีๆ รวมไปถึงแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ที่ได้รับฟังผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนับสนุนต่อแบรนด์มักจะไม่แสดงออกมากนัก ยกเว้นแต่จะถูก กระตุ้นด้วยคำถาม หรือการสนับสนุนเชิงลบ พวกเขาจะลุกขึ้นมาแนะนำและปกป้องแบรนด์ที่ตนรัก เนื่องจากการแนะนำ แบรนดเป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้สนับสนุนแบรนด์จึงมี

แนวโน้มสูงที่จะ ซื้อแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต จากการศึกษาทบทวนกลยุทธ์การตลาด 5A ของ Philip Kotler สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) คือการทำให้สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กรเป็นที่จดจำของผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อาจใช้วิธีการต่างๆ ทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่ รู้จักเช่นการทำการโฆษณาทั้งวิทยุ โทรทัศน์และสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ผู้ประกอบการจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบในแบรนด์โดยมีวิธีการนำเสนอให้ดึงดูดผู้บริโภค

ด้านการถามและตอบ (Ask) ช่วงนี้เป็นช่วงนี้ผู้บริโภคมีความสนใจอยากรู้จักสินค้าหรือ บริการเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการสอบถามเข้ามาดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเตรียมตอบคำถามผู้บริโภค หรือจัดทำคลิปเพื่อตอบคำถามคลายสงสัยให้กับผู้บริโภค แต่ในบางครั้งผู้บริโภคก็อาจจะสอบถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าหรือบริการก็เป็นได้

ด้านการตัดสินใจ (Act) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมากเพียงพอและสินค้านั้นๆ ตอบโจทย์ผู้บริโภค ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าหรือบริการของตนนั้นดีจริงและตอบโจทย์ นอกจากนี้ยังต้องมีการบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย มีการรับประกันความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นหลังการขายหรือการรับบริการเพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

ด้านการสนับสนุน (Advocate) คือด้านที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความชอบจะเกิดการบอกต่อและแนะนำให้กับบุคคลอื่น อีกทั้งในปัจจุบันจะเห็นว่ามีการสนับสนุนแบรนด์ในโลกออนไลน์โดยมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบอกต่อข้อดีของแบรนด์และพร้อมปกป้องแบรนด์ ดังนั้นด้านการสนับสนุนจึงมีความสำคัญที่ทำให้แบรนด์เติบโตไปได้ดีและรวดเร็ว (Guntitat Horthong, 2564)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย พนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2563)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (พรพิณ ประกายสันติสุข, 2560)

ทฤษฎีประชากรศาสตร์หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น (กอบกาญจน์ เหรียญทอง, 2563)

สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการองกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้ การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

นอกจากนี้ Kotler & Armstrong (2018) กล่าวคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภครายละเอียด ดังนี้

อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบ ทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกันแต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทางซับซ้อนมากยิ่งขึ้นผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้าน ทำกับข้าวรอสามีอยู่ที่บ้านแล้วแต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำแทนก็เป็นได้ ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับ การตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้การศึกษาและอาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ หรือไม่ในขณะเดียวกัน เมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งแม้อาจจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อแต่

อาจจะมีวิถีชีวิตที่สามารถทำได้ก็ได้ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวคือ แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตาม อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภท และขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้สามารถซักถามหรือทำการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้ และสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่าปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่แพร่หลายมักนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพเพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคและสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ตามความต้องการและประสบความสำเร็จได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

2.4.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ค็อตเลอร์ (Kotler, 2006: 496, อ้างถึงใน ชัยชนะ แซ่จัง, 2562) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ

ดารา ทีปะปาล (2562) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง

ฐิติมา พงษ์พานทอง (2561)ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยอ้างถึง American Association of Advertising Adencies (Four As) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของ IMC ไว้ว่า เป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาด ในการสร้างมูลค่าของการวางแผนโดยการ

ประเมินบทบาทและใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณาการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์เป็นต้น ซึ่งการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อทำให้เกิดความชัดเจนอย่างต่อเนื่อง

ขจีวรรณ เกตุวิทยา (2563) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าหมายถึง กระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้นโดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาความหมายดังกล่าว สรุปว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง เพื่อนำมาผสมผสานกันให้เป็นข่าวสารที่มีความชัดเจนและเกิดพฤติกรรมการซื้อจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.4.2 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ที่กล่าวมาในข้างต้น ซึ่งสามารถเข้าถึงพฤติกรรมของคนในสังคมและเชื่อมโยงกับแบรนด์ให้กลมกลืนไปอย่างแยบยล ลึกซึ้งแฝงไว้ซึ่งเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดความน่าสนใจและติดตามอย่างไม่รู้ตัวโดยเฉพาะเรื่องที่กำลังเป็นกระแสสังคม นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความบันเทิงมีการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ มีการส่งข้อมูลมัลติมีเดียต่าง ๆ บนอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เช่น SMS MMS การแจ้งเตือนผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน และการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารหรือคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) หมายถึง การทำการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยี ผสมผสานกันโดยใช้ Social Network กลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว แต่จะขึ้นกับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อมาให้กับลูกค้าเข้าใจเป็นวิธีที่ทันสมัย และกำลังเป็นช่องทางใหม่ที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ (อัฐพล วุฒิศักดิสกุล, 2560) ซึ่งประกอบด้วย

1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครือข่ายอินเตอร์เน็ต ที่เป็นตัวกลางนำข่าวสารโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นโฆษณาที่เกิดจากธุรกิจ โดยเป็นโฆษณาออนไลน์แสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์

และสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การใช้บุคลากรหรือเจ้าของกิจการเพื่อทำหน้าที่ในการขาย รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าเป้าหมาย เป็นการสื่อสารผ่านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ในรูปแบบของดิจิทัลในโลกอินเตอร์เน็ต หรือผ่านสังคมออนไลน์ เครื่องมือออนไลน์ หรือเว็บไซต์ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ขายจึงสามารถที่จะเสนอขาย ชักนำจูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรม ตอบคำถามข้อข้องใจ สามารถให้ข้อมูลเพื่อขจัดข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้น เพื่อ สร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จนกระทั่งเกิดการสั่งซื้อในที่สุด

3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเกิดความสนใจในตราสินค้าหรือบริการของบริษัท และพิจารณาที่จะทดลองใช้และทำให้ผู้บริโภคที่ใช้มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่แล้วมีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการยิ่งขึ้น และได้รับรางวัลบริการพิเศษจากการส่งเสริมการขายนี้ มักใช้วิธีการลดราคาการคืนเงิน การ แจกของแถม การชิงโชค การสะสมแสตมป์ คูปองการแจกสินค้าตัวอย่างการจัดแสดงสินค้าการ สาธิตการใช้สินค้า

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relations) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์จะถูกใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์บุคลากร สถานที่ แนวคิด และกิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร

5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) กิจกรรมทั้งหมดซึ่งผู้ขายกระทำอันมีผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะมุ่งความพยายามไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้สื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเรียกร้องให้ลูกค้ามุ่งหวัง หรือลูกค้าประจำตอบรับทางโทรศัพท์ทางจดหมาย หรือมาพบด้วยตนเอง โดยผ่านช่องทางของสื่อดิจิทัลออย่างอินเตอร์เน็ต หรือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ในรูปแบบของดิจิทัล ผ่านเทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เป็นการโฆษณาแจ้งข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดียในรูปแบบของข้อความสั้น ๆ ที่สามารถกระทำได้รวดเร็วผ่านผู้ให้บริการโทรศัพท์ต่าง ๆ และมีลักษณะเชิงรุก

(Schultz, 1993: 111) ได้กล่าวว่า เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อนั้น ๆ และเป็นการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีการขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตผู้ถือหุ้นหรือลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่งแคตตาล็อกสั่งสินค้าทางไปรษณีย์แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรงอินเตอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่น ๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.5.1 ความหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทาการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ (นันท์ชนก จันทร์เสน เบญจรัตน์ ปึงศิริเจริญ อัญชิสา เผือกผ่อง มธุรส เกิดประทุม และกนกพัชร กอประเสริฐ, 2560)

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่ (บวรลักษณ์ เสนาะคำ, 2561)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติ จากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (พิรัชย์ชญา คล่องกำไร, 2562)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2.5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ปัณณวิชญ์ พยุหวรรธนะ, 2559)

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้น เกิดขึ้นมาจากความจาเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) หมายถึง กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เช่น เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัวคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ

2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์

2.3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ภายหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำแต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีกนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อหรือเป็นการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ได้เกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในขั้นประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้ง ในขั้นนี้ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

Kotler (2003: 171) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้น ให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย หรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่นหรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสำหรับการขับขี่ในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อนักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

2.3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

2.4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้วนักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญ ของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อพบว่า โดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่ ยาสีฟัน จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกโดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่

ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อนั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้นแต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยุโรปแบบหรูหรา ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อหรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นเพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมและยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่จะซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้นได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้วดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมาก ๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อและมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไปแต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุดดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไปจากทฤษฎีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผู้วิจัยสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยลำดับขั้นของการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อแล้วแท้จริงอย่างไร

ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะซื้อนั้นมี 5 ขั้นด้วยกัน คือการรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูลข่าวสารการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าซึ่งในงานวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีดังกล่าวไปกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา

นอกจากนี้ ออจิ และกู๊ดโฮป (Orji and Good hope, 2013) ได้กล่าวถึง การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) ว่ามีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแล้วการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อและการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลใดรับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น ความหิวกระหายบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้านั้น ๆ หรือเป็นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริงทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขายการโฆษณาและบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีเมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ฯลฯ

2.3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค

2.4) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือ งานวิจัยต่าง ๆ หรือ การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งการค้นหานี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ 1) การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ หรือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่

ต้องการ) ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับ ตรายี่ห้อต่างในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าว ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่จะซื้อได้ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

4.1) ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คาดคะเนถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ อาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเกิดขึ้นซึ่งกระทบต่อผลการตัดสินใจหรือการซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อที่จะซื้อการเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตรายี่ห้อที่ซื้อ เช่น ยี่ห้อที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นการประเมินไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคก็อาจเลือกตรายี่ห้อที่อยู่ในอันดับถัดมา

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี และความจงรักภักดี จะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการรวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้นซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อจากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจรวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัทส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำ ๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก นอกจากนี้ ธิติ สมอิ่ม (2562) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชั่นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ประกอบด้วย

1) ด้านการรับรู้ปัญหา หมายถึง จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้

2) ด้านการค้นหาข้อมูล หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อมีผลต่อปริมาณการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคโดยการตัดสินใจที่ต้องอาศัยกระบวนการคิด และแก้ปัญหาที่รอบคอบมากเท่าไหร่การค้นหาข้อมูลจะมีความถี่และปริมาณที่มากขึ้นไปด้วย

3) ด้านการประเมินทางเลือก ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ต้องการผู้บริโภคจะลำดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ

4) ด้านการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อที่จะซื้อ การเลือกขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตรายี่ห้อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะมีการเลือกจากผู้ขายด้วยการตัดสินใจเลือกผู้ขายอาจมีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนสุดท้าย

5) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ เป็นพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยผู้บริโภคจะตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่เนื่องจากองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการมาจากผลของประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าและบริการกับความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภค

ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2560) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า จะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer’s Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังซื้อ โดยขั้นตอนดังกล่าวอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลกระทบหลังจากการซื้อ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

ณัฐกานต์ สังขะทรัพย์ (2566) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A) ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น และ (3) เพื่อเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 450 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน คือการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจทิ้ล (Digital Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) อยู่ในระดับเห็นด้วย (2) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นทั้ง 5 ด้าน คือ การรับรู้ (Aware) การจดจำ(Appeal) การสอบถาม (Ask) และการแนะนำบอกต่อ (Advocate) ในระดับมาก ส่วนการกระทำ (Act) อยู่ในระดับมากที่สุด (3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในรายด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital SalePromotion) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน โดยรายด้านการรับรู้ (Aware) การจดจำ (Appeal) การสอบถาม (Ask) และการกระทำ (Act) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปาหนัน ทนงูเหลือม (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การค้นคว้าอิสระเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และ (2) กระบวนการตัดสินใจของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่เคยเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดนครราชสีมา และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น (reliability) ที่ระดับ 0.95 ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.968 สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน และวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรณ์ศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ผลการศึกษาพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าใช้โรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่ได้รับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ (1) ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมาก โดยได้รับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชน ผ่านทาง Facebook / line / Website/ Fan Page (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย สงผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมาก โดยการรับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนจากพนักงานที่มีบุคลิกภาพทีดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเอง ในการให้บริการด้านสุขภาพ (3) ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนจากโฆษณาผ่านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ (4) การตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนจากการจัดกิจกรรมการกุศล เช่น การตรวจรักษาฟรีตามเทศกาลวันสำคัญ มีการรับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนจากการออกบูธจัดกิจกรรม (5) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับทราบข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนจากการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook/line /Website/ Fan Page (6) การส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การมอบส่วนลด ณ.จุดจัดกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้าผลการทดสอบพบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งทั้งนี้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา มี 3 ด้านที่ส่งผล ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานขาย รองลงมาคือ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาและที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

นครราชสีมา ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ร้อยละ 46.6

เพิ่มทรัพย์ เวชสุกรรม (2563) ปัจจัยเชิงสาเหตุกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย และ (2) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ใช้วิธีวิจัยแบบผสานวิธี คือ เชิงปริมาณใช้แบบสอบถามสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคใช้บริการคลินิกความงาม จำนวน 400 คน ใช้เทคนิค LISREL วิเคราะห์ด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุดและสูงสุดส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเบ้ ความโด่ง และเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้เชี่ยวชาญกลยุทธ์การตลาดสื่อออนไลน์และเป็นผู้บริหารที่ดูแลการตลาดออนไลน์ ได้แก่ (1) ผู้บริหาร และ (2) นักวิชาการ จำนวน 7 คน โดยนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและสรุปเป็นภาพรวม ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย (1.1) ด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารและการบรรลุเป้าหมายของข้อมูล (1.2) ด้านทัศนคติต่อสื่อ ได้แก่ ง่ายต่อการใช้มีประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์ (1.3) ด้านรูปแบบสื่อ ได้แก่ อินสตาแกรม และเว็บไซต์ (1.4) ด้านกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น และการมีส่วนร่วมของลูกค้า และ (1.5) ด้านคุณค่าตราสินสินค้า ได้แก่ ตระหนักถึงตราสินค้า จงรักภักดีต่อตราสินค้า รับรู้คุณภาพตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ (2) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล คือ รูปแบบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ได้แก่ ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 59.902 องศาอิสระเท่ากับ 49 มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ0.137 และ RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.22

พรรัตน์ ชาญชวณิชย์ (2564) กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด และการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการให้บริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง (ภายใน

ระยะเวลา 12 เดือน) จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท/เดือน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมาก (2) คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมือ ด้านความน่าเชื่อถือความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก และ (3) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ทางอีเมล ทางวิดีโอออนไลน์ ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ พบว่า (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 65.30 (2) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 52.10 และ (3) คุณภาพการให้บริการ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 45.20

ดาวรัชฎา วงจันดา (2565) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน (2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน และ(3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของคลินิกทันตกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ซึ่งทำการศึกษาในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน ที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google form) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ถัดมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน

ธนพร ทองจูด (2564) การศึกษาปัจจัยของการตรวจรักษาด้วยโทรเวชกรรมที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเลือกใช้บริการโทรเวชกรรมของผู้รับบริการของโรงพยาบาลรามาธิบดี รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญของการมีสุขภาพดีของประชากรไทย โดยได้กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ด้านการเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 โดยเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบสุขภาพภาครัฐ พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการแกปัญหาการขาดแคลนแพทย์เฉพาะทาง ดังนั้น การนำโทรเวชกรรม (Telemedicine) มาใช้จึงเป็นการนำเอาความกาวหน้าทางด้านการสื่อสารโทรคมนาคมมาประยุกต์ใช้กับบริการทางการแพทย์ จึงทำให้ผู้ป่วยไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังโรงพยาบาลแต่สามารถได้พบเจอกับแพทย์เพื่อตรวจรักษาและให้คำปรึกษาได้ และปัจจุบันนี้เป็นยุคที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จึงทำให้ผู้ป่วยและแพทย์ไม่สามารถมาพบเจอกันได้ดังนั้นหลายโรงพยาบาลจึงหันมาใช้การตรวจรักษาทางไกลหรือโทรเวชกรรมมากขึ้น รวมทั้งโรงพยาบาลรามาธิบดีซึ่งเป็นโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่มีผู้รับบริการแบบผู้ป่วยนอกต่อวันประมาณ 5,000ราย และมีผู้รับการตรวจรักษาด้วยโทรเวชกรรมต่อวันประมาณ 400 ราย โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้การให้บริการด้วยโทรเวชกรรม จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยแบ่งเบาภาระในการรองรับผู้ป่วยที่มาโรงพยาบาลเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยของการตรวจรักษาด้วยโทรเวชกรรมที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเลือกใช้บริการโทรเวชกรรมของผู้รับบริการของโรงพยาบาลรามาธิบดีโดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) มาใช้อธิบาย เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาการให้บริการของโรงพยาบาลรามาธิบดี และยังอาจเป็นต้นแบบในการจัดบริการโทรเวชกรรมให้แก่โรงพยาบาลอื่นอีกด้วย

สิริรัตน์ พันธ์หนู (2566) ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันของโรงพยาบาลภาครัฐที่เป็นโรงเรียนแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งโครงสร้างในทุกภาคส่วน และยังส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งระบบบริการสุขภาพมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมสุขภาพมาใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มโอกาสให้กับประชาชน ในการได้รับบริการทางการแพทย์และสุขภาพที่ทันสมัย ทั่วถึง และเท่าเทียม รวมถึงรองรับการเข้าสู่สังคมสูงอายุด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาที่ผ่านมาส่งผลให้วิธีการดำเนินงานด้านระบบสุขภาพเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นจุดสำคัญของการเปลี่ยนแปลงด้วยการนำเครื่องมือทางด้านดิจิทัลเข้ามาใช้แบบก้าวกระโดด กระทรวงสาธารณสุขได้พัฒนาระบบ

โรงพยาบาลอัจฉริยะด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มคุณภาพการบริการ การตรวจวินิจฉัย การรักษา และการเข้าถึงข้อมูลผู้รับการรักษา ทั้งในการบริหารจัดการระบบฐานข้อมูล เพิ่มระบบบริการประชาชน ทั้งด้านความสะดวกรวดเร็ว และความปลอดภัย นอกจากนี้ยังนำระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Health) มาช่วยเพิ่มคุณภาพการรักษา เช่น การจัดคิวการจัดยา การส่งต่อผู้ป่วยไปต่างโรงพยาบาล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจวินิจฉัยการักษา ลดความแออัด ลดการรอคอยและพัฒนาแผนพัฒนาดิจิทัล เช่น การทำโมบายแอปพลิเคชันของโรงพยาบาล และสอดคล้องกับการพัฒนาที่ยังยืน ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจการใช้งานแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของโรงพยาบาลรัฐที่เป็นโรงเรียนแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) มาใช้อธิบาย เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการให้บริการและการพัฒนาแอปพลิเคชันต่อไป

ชุติกัญญา ทองธารา (2562) คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอก ฝ่ายแพทย์หลวงพระบรมมหาราชวัง กองแพทย์หลวง สำนักพระราชวัง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอก ฝ่ายแพทย์หลวงพระบรมมหาราชวัง กองแพทย์หลวง สำนักพระราชวัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่เจ้าหน้าที่สำนักพระราชวัง ครอบครัว และนักท่องเที่ยวที่เข้ารับบริการตรวจรักษา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ การวิเคราะห์ความปรวนแปรทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่และค่าความสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพและจำนวนครั้งที่เคยเข้ารับบริการของผู้ป่วยนอก ฝ่ายแพทย์หลวงพระบรมมหาราชวัง กองแพทย์หลวง สำนักพระราชวังมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมติฐานที่ตั้งไว้ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า การกลับมารับบริการซ้ำ และด้านประชาสัมพันธ์/บอกต่อ มีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ป่วยนอกให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ซึ่งแพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่และผู้ป่วยมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและประชาสัมพันธ์/บอกต่อให้บุคคลอื่นมารับบริการอีกด้วยดังนั้น จากผลการวิจัยองค์กรควรปรับปรุงอาคาร สถานที่ จัดหาอุปกรณ์ที่ทันสมัย และจัดอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความพร้อมทั้งร่างกายและจิตใจ ส่งผลให้เกิดคุณภาพบริการที่ดี มีปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสมต่อกัน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตอย่างแน่นอน

รัตนภรณ์ แซ่ลี้ (2563) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดอุบลราชธานี การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดอุบลราชธานี และ (2) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดอุบลราชธานีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถามทั้งชุด เท่ากับ .94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 25,001 บาทขึ้นไป โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดอุบลราชธานี เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการตามลำดับ และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญต่อการตัดสินใจต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

กรวัฒน์ ไตรวัย (2566) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการทางการแพทย์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของบุคลากรทางการแพทย์ ในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรม ความตั้งใจใช้งาน และพฤติกรรมด้านการใช้งานของบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเชิงพฤติกรรมเพื่อการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมการประยุกต์ใช้งานบริการทางการแพทย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ชนบท (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการใช้งานสารสนเทศที่มีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเชิงพฤติกรรมเพื่อการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมการประยุกต์ใช้งานบริการทางการแพทย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ชนบท และ (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการยอมรับนวัตกรรม ความตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมด้านการใช้งาน ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการทางการแพทย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการยอมรับนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน ด้านการใช้งานสารสนเทศ และ ลำดับสุดท้าย คือ ด้านเทเลเฮลธ์ ตามลำดับ และ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านเทเลเฮลธ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานนวัตกรรมของบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอข้อเสนอแนะในการเพิ่มสัญญาณอินเตอร์เน็ตในส่วนภูมิภาคเพื่อให้การทำงานของแพทย์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

จากงานวิจัยInfluence of Social Media on the Patients for Choosing the Dental ClinicA Cross-sectional Survey โดย Omar Hamad Alkadhi, Nawaf Khalid Aleissa, Mohammad Khalid Almoharib และ Saad Ahmed Buquayyid (2020) ซึ่งเป็นงานวิจัยในประเทศซาอุดิอาระเบีย จัดทำโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการประเมินถึงอิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่คลินิกทันตกรรมของคนไข้เนื่องจากปัจจุบันยอดการใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น และกลายมาเป็นช่องทางสำคัญในการทำการตลาดสู่กลุ่มคนไข้ในปัจจุบัน ซึ่งกลุ่มผู้วิจัยได้ค้นพบการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกเข้ารับการบริการที่คลินิกแต่ในแง่ของความสัมพันธ์จากปัจจัยทางโซเชียลมีเดียนั้นยังไม่พบมากเท่าที่ควรจึงเกิดการศึกษานี้ขึ้นการศึกษานี้ทำการศึกษาในช่วงเดือนกันยายน ถึงตุลาคม 2019 โดยทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 442 คน ช่วงอายุตั้งแต่18 ปี ขึ้นไป เป็นผู้หญิง 275 คน และผู้ชาย 167 คน ที่เข้ามาใน the Riyadh Elm Dental College ซึ่งมีการใช้งานอินเตอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลของคลินิกทันตกรรม และมีความสมัครใจเข้าร่วมงานวิจัยนี้โดยลักษณะของ questionnaire ที่ใช้จะให้กลุ่มประชากรตอบคำถามด้วยตนเองและคำถามดังกล่าวเป็นคำถามแบบปลายปิด รูปแบบของคำถามจประกอบไปด้วย ส่วนที่เป็น inform consent, คำถามข้อมูลประชากร และคำถามเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียในการเลือกคลินิกทันตกรรม งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า มีการใช้Instagram ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างกลุ่มเพศโดยผู้หญิงจะใช้ Instagram 15.6% ส่วนผู้ชายใช้เพียง 1.2% และพบว่า Facebook และ Google เป็ นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป (n = 164 และ 36 ตามลำดับ) ส่วนกลุ่มที่อายุระหว่าง 21-25 ปีนิยมใช้ช่องทางอื่น เช่น Twitter, Instagram และ Snapchat มากกการใช้ Google (n = 11, 15 และ 11 ตามลำดับ) โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) ในประเด็นของการเลือกคลินิกนั้น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอยางส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญของการมีอยู่ของโซเชียลมีเดียของคลินิก (n = 203) แต่พิจารณาถึงคุณสมบัติของทันตแพทย์เป็นสำคัญ แต่ถ้าหากทันตแพทย์นั้นมี

เว็บไซต์กลุ่มตัวอย่างจะสนใจในคุณภาพของเว็บไซต์ และการรีวิวผลการรักษาทางออนไลน์ (n = 279 และ 241 ตามลำดับ) ประเภทของคอนเทนต์ที่ใช้เผยแพร่ทางโซเชียลมีเดียนั้น จากผลการวิจัยพบว่า สามารถมีผลต่อการตัดสินใจของทั้งกลุ่มตัวอย่างผู้ชาย และผู้หญิง โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ชาย 54% และ กลุ่มตัวอย่างผู้หญิง 28.9% จะดูภาพถ่ายการรักษาคนไข้ของทางคลินิกลำดับต่อมาที่สนใจคือ เรื่องของผลิตภัณฑ์และหัตการการรักษารูปแบบใหม่ ๆ โดย กลุ่มตัวอย่างผู้ชายให้ความสนใจ 16% และ 14% ตามลำดับ) และสิ่งที่ให้ความสำคัญอย่างมากอีกประเด็น คือเรื่องการแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ (n = 270) การศึกษาดังกล่าวนั้น ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างอินเตอร์เน็ตในยุคใหม่และการทันตกรรมการใช้โซเชียลมีเดียนัSนสามารถเชื่อมโยงให้ผู้ป่วยทางทันตกรรมและทันตแพทย์มีความเชื่อมโยงกนัมากขึ้น และพบวาผู้หญิงจะมีการใช้โซเชียลมีเดียในการค้นหาข้อมูลคลินิกทันตกรรม มากกว่าผู้ชาย การอำนวยความสะดวกและนวัตกรรมที่ใช้ในการรักษาเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างเห็นได้ชัด และการศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นว่า คนไข้ยังสนใจที่จะดูภาพถ่ายรีวิวผลการรักษาและให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวอีกด้วย

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 โดยมีที่มาจากการที่ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจุบันการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลมากขึSน และปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมันในสินค้า คือการอ่านแบ่งปันประสบการณ์ความพึงพอใจของผู้ซื้อท่านอื่น (Customer Review) ซึ่งมีงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องนี้อยูมากมาย ในขณะที่งานวิจัยที่ทำการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวการรับรองผลการใช้โดยผู้มีอิทธิพล (Influencer Endorsement) ยังมีไม่มากนักการศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการยืนยันว่าการรีวิวโดยลูกค้า (Customer Review) และการรับรองผลการใช้โดยผู้มีอิทธิพล (Influencer Endorsement) สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเพื่อเป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรองผลการใช้โดยผู้มีอิทธิพล (Influencer Endorsement) กับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และอีกวัตถุประสงค์หนึ่งของการวิจัย คือการยืนยันอีกครั้งถึงผลจากความเชื่อมั่น (Moderating effect of Trust) ในการรีวิวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยมีสมมุติฐานว่าถ้าหากผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในการ รีวิว (ทั้งส่วนของการรีวิวโดยลูกค้า (Customer Review) และการรับรองผลการใช้โดยผู้มีอิทธิพล (Influencer Endorsement) ผู้ซื้อก็จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ได้มากกว่าขั้นตอนของงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยในแบบ 2x1 คือ ศึกษาระหว่าง การรีวิวโดยลูกค้า (Customer Review) และการรับรองผลการใช้โดยผู้มีอิทธิพล(Influencer Endorsement)ไปสู่ผลคือการเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase

Intention) โดยมีผู้เข้าร่วมงานวิจัย จำนวน 200 ตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาใน Jakarta, Bogor และ Tangerang และแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 100 ตัวอย่าง โดยที่แต่ละกลุ่มจะได้รับสถานการณ์ที่ต่างกัน คือ กลุ่มที่ได้รับข้อมูลที่เป็นการรีวิวโดยลูกค้า (Customer Review) และอีกกลุ่ม คือ กลุ่มที่ได้รับการรับรองผลการใช้โดยผู้มีอิทธิพล (Influencer Endorsement) กลุ่มตัวอยางจะได้รับแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การให้ข้อมูลนั้น เป็นสิ่งสำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดย Electronic word-of-mouth (eWOM) หรือการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิคส์นั้น นับว่าเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลที่ดีโดยสามารถถือได้ว่าทั้งการรีวิวโดยลูกค้า (Customer Review)และการรับรองผลการใช้โดยผู้มีอิทธิพล (Influencer Endorsement) คือ eWOM เพราะเป็นการแสดงถึงการแบ่งปันประสบการณ์และการประเมินผลลัพธ์ไปสู่ผู้ซื้อท่านอื่น ๆ โดยการศึกษานี้ยังพบว่า ไม่ใช่การรีวิวโดยลูกค้า (Customer Review) จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ได้ทุกประเภท สินค้าบางประเภท เช่น Luxury Products นั้น การรับรองผลการใช้โดยผู้มีอิทธิพล (Influencer Endorsement) มีผลมากกว่า

Badra Al-Aufa (2022) ทำการศึกษาเรื่อง ผลของการรับรู้ถึงแบรนด์และการตลาดบนโซเชียลมีเดียต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการตรวจสุขภาพที่โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยอินโดนีเซีย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงแบรนด์ การตลาดบนโซเชียลมีเดีย และความตั้งใจในการใช้บริการตรวจสุขภาพ (MCU) ที่โรงพยาบาล Universitas Indonesia ข้อมูลได้รับการประมวลผลเพื่อทำการวิเคราะห์แบบตัวแปรเดียวและแบบสองตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงแบรนด์และการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสนใจในการใช้บริการตรวจสุขภาพ (MCU) โรงพยาบาลจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์โดยใช้โซเชียลมีเดีย เช่น อินสตาแกรม และสื่ออื่น ๆ เพื่อเพิ่มความสนใจของสาธารณชนในการใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล และการเผยแพร่ข้อมูลที่รวบรวมผ่านโซเชียลมีเดียภายในองค์กรเป็นแนวทางปฏิบัติในการบริหารจัดการสองประการที่มีบทบาทที่เกี่ยวข้องในการบรรลุการรับรู้ถึงตราสินค้าที่สูงขึ้น ชื่อเสียง และความภักดีต่อตราสินค้า การใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าที่นำไปสู่การตั้งใจเข้ามาใช้บริการมีหลายวิธี เช่น การนำตราสินค้ามาสู่ลูกค้า การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และการเชื่อมโยงลูกค้า

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้แก่ 1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 2. เพื่อศึกษากระบวนการสู่การตัดสินใจใช้ (5A) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 3. เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการจัดทำกลยุทธ์ทาง Social Media เพื่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ คนไทยที่เคยใช้บริการด้านคลินิกเสริมความ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คนไทยที่เคยใช้บริการด้านคลินิกเสริมความ ผู้วิจัยได้ใช้สูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ดังนี้

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

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .05
Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96
ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)
E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่า $n = \frac{(.05)(1-.05)1.96^2}{.05^2}$ = 384.16

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูล 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. การศึกษา 4. รายได้ และ5. อาชีพ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) 5 ด้าน ได้แก่ 1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) 2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) 3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) 4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) 5.การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแสดงความคิดเห็น (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้ (5A) 5 ด้าน ได้แก่ 1. การรับรู้ (Aware) 2. การจดจำ (Appeal) 3. การสอบถาม (Ask) 4. การกระทำ (Act) 5. การแนะนำและการบอกต่อ (Advocate) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแสดงความคิดเห็น (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 5 ด้านได้แก่ 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแสดงความคิดเห็น (Likert Scale)

มาตรวัด สำหรับคำถามส่วนที่ 1 และ 2 ใช้มาตรวัดแสดงความคิดเห็น (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับความคิดเห็น	**ระดับคะแนน**
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉย ๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การศึกษา โดยเกณฑ์การแบ่งระดับ จากการคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น (Class Interval) (สมใน สุระมิตร, 2556) เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	ระดับน้อย
2.61-3.40	ระดับปานกลาง
3.41-4.20	ระดับมาก
4.21-5.00	ระดับมากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1) ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ หนังสือ บทความ เอกสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ และดุษฎีนิพนธ์สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือ

2) สังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลต่างๆ เพื่อกำหนดเป็นนิยามศัพท์เฉพาะ สร้างแบบสอบถามกลยุทธ์ทาง Social Media เพื่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามของคนไทย

3) สร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงแบบสอบถามจากงานวิจัยของณัฐกานต์ สังขะทรัพย์ (2566) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น หลังจากนั้นนำขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

4) จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้พร้อมและอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถาม โดยช่วยเหลือในการแจกจ่ายและเก็บแบบสอบถามดำเนินงานโดยการสำรวจโดยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

3) ผู้วิจัยจะติดตามและเช็คข้อมูล การตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลครบตามจำนวนประชากรที่กำหนดไว้

4) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ตรวจความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลจัดลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ภายหลังจากการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 คน นำมาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) ความถี่ (Frequency) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) ร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้ (5A) และการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

4) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้อธิบาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้ (5A) และการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

5) การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการทดสอบได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

6) การวิเคราะห์แนวทางการจัดทำกลยุทธ์ทาง Social Media ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทาง Social Media เพื่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้แก่ 1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 2. เพื่อศึกษากระบวนการสู่การตัดสินใจใช้ (5A) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 3. เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการจัดทำกลยุทธ์ทาง Social Media เพื่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการศึกษาด้วยข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์แปรผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำสัญลักษณ์มาใช้แทนค่าในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
p-value	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability value)
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R-Squared)
Adj. R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ถูกปรับค่าแล้ว (Adjusted R-Squared)
SE(b)	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Std. Error)
SE(est.)	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Std. Error of Estimation)
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

	คุณลักษณะทั่วไป	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
อายุ	20-30 ปี	76	19.00
	31-40 ปี	202	50.50
	41-50 ปี	47	11.75
	51-60 ปี	48	12.00
	มากกว่า 61 ปี	27	6.75
เพศ	ชาย	73	18.25
	หญิง	324	81.00
	ไม่ระบุ	3	0.75
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	6	1.5
	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	3	0.75
	อนุปริญญา (ปวส.)	2	0.50
	ปริญญาตรี	232	58.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	157	39.25
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	17	4.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	208	52.00
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	109	27.25
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	40	10.00
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	26	6.50
รายได้ของท่านต่อเดือน (บาท)	น้อยกว่า 15,000	68	17.00
	15,001-35,000	113	28.25
	35,001-55,000	77	19.25
	55,001-75,000	130	32.50
	75,001 บาทขึ้นไป	4	1.00
	รวม	**400**	**100.00**

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

	คุณลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	เพื่อคงสภาพผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ	128	32.0
	เพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ	118	29.5
	เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง	154	38.5
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของท่านมากที่สุด	ตัดสินใจด้วยตัวเอง	167	41.75
	บุคคลในครอบครัว	37	9.25
	เพื่อน/คนรู้จัก	132	33.00
	บุคลากรทางการแพทย์	36	9.00
	รีวิวจากคนไม่รู้จัก	28	7.00
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในแต่ละครั้ง (บาท)	ต่ำกว่า 500 บาท	-	-
	501-1,000 บาท	150	37.50
	1,001-5,000 บาท	87	21.75
	5,001-10,000 บาท	91	22.75
	10,001-30,000 บาท	48	12.00
	มากกว่า 30,001 ขึ้นไป บาท	24	6.00
ประสบการณ์ใช้บริการคลินิกเสริมความงามจากการรับชมสื่อ Social media	Facebook/FB	287	71.75
	Instagram/IG	96	24.00
	TikTok	96	24.00
	YouTube	85	21.25
	Google	102	25.50
	Line	87	21.75
	Twitter/X	65	16.25
	Outlook/E-Mail	18	4.50
ประสบการณ์ใช้บริการคลินิกประเภทใด	รักษาสิว	244	61.00
	ทำเลเซอร์	162	40.50
	ทำทรีตเม้นท์ผิว	114	28.50
	ฉีดโบท็อกซ์	102	25.50
	ฉีดฟิลเลอร์หรือสารเติมเต็ม	86	21.50

คุณลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Thermage/Ulthera/HIFU	78	19.50
ลดน้ำหนัก/ปรับรูปร่าง	68	17.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาได้แก่ อายุ 20-30 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อายุ 51-60 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุ 41-50 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาได้แก่ เพศชาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และไม่ระบุ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาได้แก่ สูงกว่าปริญยาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ประถมศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มัธยมศึกษาหรือ ปวช. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และอนุปริญญา (ปวส.) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาได้แก่ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รับจ้าง/อาชีพอิสระ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 55,001-75,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาได้แก่ รายได้ 15,001-35,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รายได้ 35,001-55,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ รายได้ 75,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ด้านเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ส่วนใหญ่เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาได้แก่ เพื่อคงสภาพผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ จำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 32.00 และเพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ

ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของท่านมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 บุคคลในครอบครัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 บุคลากรทางการแพทย์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และรีวิวจากคนไม่รู้จัก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในแต่ละครั้ง (บาท) พบว่า มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาได้แก่ 5,001-10,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ค่าใช้จ่าย 1,001-5,000 บา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รายได้ 10,001-30,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 มากกว่า 30,001 ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ใช้บริการคลินิกเสริมความงามจากการรับชมสื่อ Social media พบว่า ส่วนใหญ่รับชมสื่อจาก Facebook/FB จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาได้แก่ Google จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 Instagram/IG และTikTok จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 Line จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 YouTube จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 Twitter/X จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และOutlook/E-Mail จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ใช้บริการคลินิกประเภทใด พบว่า ส่วนใหญ่รักษาสิว จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาได้แก่ ทำเลเซอร์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ทำทรีตเม้นท์ผิว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ฉีดโบท็อกซ์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ฉีดฟิลเลอร์หรือสารเติมเต็ม จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 Thermage/Ulthera/HIFU จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และลดน้ำหนัก/ปรับรูปร่าง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

4.2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของคลินิกเสริมความงาม

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของคลินิกเสริมความงาม ภาพรวม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของคลินิกเสริมความงาม	$\bar{x}$	**S.D.**	**การแปลความหมาย**
1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)	3.88	0.90	มาก
2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)	4.13	0.86	มาก
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)	3.82	0.99	มาก
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)	3.91	0.92	มาก
5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)	4.01	0.88	มาก
ภาพรวม	**3.95**	**0.91**	**มาก**

จากตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของคลินิกเสริมความงาม ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) (ค่าเฉลี่ย = 4.13) รองลงมาได้แก่ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) (ค่าเฉลี่ย = 4.01) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) (ค่าเฉลี่ย = 3.91) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) (ค่าเฉลี่ย = 3.88) และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) (ค่าเฉลี่ย = 3.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของคลินิกเสริมความงาม ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. การโฆษณาบริการทางการแพทย์ผ่านทาง Line, Facebook, TikTok, YouTube, Instagram เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม	4.09	0.84	มาก
2. การโฆษณาแฝงผ่านช่องทางดิจิทัลอื่น ๆ เป็นการแนะนำคลินิกเสริมความงามให้เป็นที่รู้จัก และช่วยให้เกิดความสนใจ	3.75	0.96	มาก
3. เนื้อหาโฆษณาของคลินิกเสริมความงามทาง Facebook, LINE, Instagram, YouTube และTikTok สามารถสร้างความเชื่อมั่น สร้างภาพลักษณ์และจูงใจให้เกิดความต้องการ	3.89	0.86	มาก
4. การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	3.79	0.93	มาก
ภาพรวม	**3.88**	**0.90**	**มาก**

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของคลินิกเสริมความงาม ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การโฆษณาบริการทางการแพทย์ผ่านทาง Line, Facebook, TikTok, YouTube, Instagram เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม (ค่าเฉลี่ย = 4.09) รองลงมาได้แก่ เนื้อหาโฆษณาของคลินิกเสริมความงามทาง Facebook, LINE, Instagram, YouTube และTikTok สามารถสร้างความเชื่อมั่น สร้างภาพลักษณ์และจูงใจให้เกิดความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 3.89) การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 3.79) และการโฆษณาแฝงผ่านช่องทางดิจิทัลอื่น ๆ เป็นการแนะนำคลินิกเสริมความงามให้เป็นที่รู้จัก และช่วยให้เกิดความสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของคลินิกเสริมความงาม ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)	$\bar{X}$	**S.D.**	**การแปลความหมาย**
1. การมีแอดมินของคลินิกเสริมความงามที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ	4.14	0.90	มาก
2. การมีแอดมินของคลินิกเสริมความงามที่พร้อมตอบคำถามสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ	4.10	0.87	มาก
3. การมีช่องทางเจรจาโต้ตอบกับแอดมิน ผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เช่น Direct Message Facebook, LINE, Instagram, YouTube และ TikTok ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ	4.19	0.85	มาก
4. การมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยทาง Social Network เช่น Facebook, LINE, Instagram, YouTube และ TikTok ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการมากยิ่งขึ้น	4.10	0.81	มาก
ภาพรวม	**4.13**	**0.86**	**มาก**

จากตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของคลินิกเสริมความงาม ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การมีช่องทางเจรจาโต้ตอบกับแอดมิน ผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เช่น Direct Message Facebook, LINE, Instagram, YouTube และ TikTok ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.19) รองลงมาได้แก่ การมีแอดมินของคลินิกเสริมความงามที่พร้อมตอบคำถามช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ(ค่าเฉลี่ย = 4.14) และการมีแอดมินของคลินิกเสริมความงามที่พร้อมตอบคำถามสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ การมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยทาง Social Network เช่น Facebook, LINE, Instagram, YouTube และ TikTok ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการมากยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของคลินิกเสริมความงาม ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. การจัดกิจกรรมทางการตลาดบริการทางการแพทย์ผ่านทาง Social Network เช่น กดไลก์ กดแชร์โพสต์ ร่วมกิจกรรมลงรูปติด # (Hashtag) สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี	3.59	1.02	มาก
2. การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Network เช่น การซื้อ 1 โปรแกรมแถม 1 โปรแกรม หรือการลดราคาในช่วงเวลาที่จำกัด เป็นต้น สามารถกระตุ้นให้ท่านเลือกซื้อเร็วขึ้น	4.11	0.94	มาก
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Social Network เช่น การร่วมกิจกรรมเช็คอินหรือรีวิวเพื่อรับส่วนลดพิเศษจากค่าบริการปกติสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี	3.81	0.97	มาก
4. การมีโปรโมชั่นลดราคากรณีที่จองเป็นกลุ่ม หรือพาเพื่อนมาหารได้ ทำให้ท่านอยากใช้บริการต่อไป	3.78	1.04	มาก
ภาพรวม	**3.82**	**0.99**	**มาก**

จากตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของคลินิกเสริมความงาม ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Network เช่น การซื้อ 1 โปรแกรมแถม 1 โปรแกรม หรือการลดราคาในช่วงเวลาที่จำกัด เป็นต้น สามารถกระตุ้นให้ท่านเลือกซื้อเร็วขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.11) รองลงมาได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Social Network เช่น การร่วมกิจกรรมเช็คอินหรือรีวิวเพื่อรับส่วนลดพิเศษจากค่าบริการปกติสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 3.81) การมีโปรโมชั่นลดราคากรณีที่จองเป็นกลุ่ม หรือพาเพื่อนมาหารได้ ทำให้ท่านอยากใช้บริการต่อไป (ค่าเฉลี่ย = 3.78) และการจัดกิจกรรมทางการตลาดบริการทางการแพทย์ผ่านทาง Social Network เช่น กดไลก์ กดแชร์โพสต์ ร่วมกิจกรรมลงรูปติด # (Hashtag) สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 3.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของคลินิกเสริมความงาม ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)	$\bar{X}$	**S.D.**	**การแปลความหมาย**
1. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social media ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการ	3.89	0.81	มาก
2. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์บน Social Media ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการ	4.02	0.86	มาก
3. การลงรูปภาพและคลิปวิดีโอเพื่อให้ความรู้ เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผ่าน Social Media ทำให้คลินิกเสริมความงามเกิดภาพลักษณ์ที่ดี	4.05	0.94	มาก
4. การลงรูปภาพและคลิปวิดีโอการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมผ่าน Social Media ทำให้คลินิกเสริมความงามเกิดภาพลักษณ์ที่ดี	3.68	1.07	มาก
ภาพรวม	**3.91**	**0.92**	**มาก**

จากตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของคลินิกเสริมความงาม การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การลงรูปภาพและคลิปวิดีโอเพื่อให้ความรู้ เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผ่าน Social Media ทำให้คลินิกเสริมความงามเกิดภาพลักษณ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.05) รองลงมาได้แก่ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์บน Social Media ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.02) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social media ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.89) และการลงรูปภาพและคลิปวิดีโอการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมผ่าน Social Media ทำให้คลินิกเสริมความงามเกิดภาพลักษณ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 3.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของคลินิกเสริมความงาม ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)	$\bar{X}$	**S.D.**	**การแปลความหมาย**
1. การสื่อสารทางตรงผ่าน Social media สร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านกับบริการของคลินิกเสริมความงาม	3.92	0.89	มาก
2. การสื่อสารทางตรงผ่าน Social media ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อเพื่อรับข้อมูล เกี่ยวกับบริการของคลินิกเสริมความงาม	4.08	0.83	มาก
3. การสื่อสารทางตรงผ่าน Social media อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความสนใจหรือการดึงดูดในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	4.06	0.85	มาก
4. การสื่อสารทางตรงผ่าน Social media ช่วยเพิ่มความพึงพอใจเนื่องจากรู้สึกว่าได้รับการดูแลและได้สิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น	3.96	0.93	มาก
ภาพรวม	**4.01**	**0.88**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของคลินิกเสริมความงาม ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การสื่อสารทางตรงผ่าน Social media ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อเพื่อรับข้อมูล เกี่ยวกับบริการของคลินิกเสริมความงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.08) รองลงมาได้แก่ การสื่อสารทางตรงผ่าน Social media อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความสนใจหรือการดึงดูดในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.06) การสื่อสารทางตรงผ่าน Social media ช่วยเพิ่มความพึงพอใจเนื่องจากรู้สึกว่าได้รับการดูแลและได้สิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.96) และการสื่อสารทางตรงผ่าน Social media สร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านกับบริการของคลินิกเสริมความงาม (ค่าเฉลี่ย = 3.92) ตามลำดับ

4.3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) ภาพรวม

กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. การรับรู้ (Aware)	3.79	0.98	มาก
2. การจดจำ (Appeal)	3.86	0.92	มาก
3. การสอบถาม (Ask)	4.23	0.81	มากที่สุด
4. การกระทำ (Act)	4.47	0.68	มากที่สุด
5. การแนะนำบอกต่อ (Advocate)	3.94	0.91	มาก
ภาพรวม	**4.06**	**0.86**	**มาก**

จากตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากคือ การกระทำ (Act) (ค่าเฉลี่ย = 4.47) รองลงมาได้แก่ การสอบถาม (Ask) (ค่าเฉลี่ย = 4.23) การแนะนำบอกต่อ (Advocate) (ค่าเฉลี่ย = 3.94) การจดจำ (Appeal) (ค่าเฉลี่ย = 3.86) และการรับรู้ (Aware) (ค่าเฉลี่ย = 3.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) ด้านการรับรู้ (Aware)

การรับรู้ (Aware)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. การโฆษณาผ่าน Facebook ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ	4.19	0.79	มาก
2. การโฆษณาผ่าน LINE ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ	3.67	0.96	มาก
3. การโฆษณาผ่าน TikTok ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ	3.77	1.01	มาก
4. การโฆษณาผ่าน Google ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ	3.65	1.08	มาก
5. การโฆษณาผ่าน YouTube ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ	3.68	1.08	มาก
ภาพรวม	**3.79**	**0.98**	**มาก**

จากตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) ด้านการรับรู้ (Aware) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่าน Facebook ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.19) รองลงมาได้แก่ การโฆษณาผ่าน TikTok ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.77) การโฆษณาผ่าน YouTube ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.68) การโฆษณาผ่าน LINE ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.67) และการโฆษณาผ่าน Google ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) ด้านการจดจำ (Appeal)

การจดจำ (Appeal)	$\overline{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. การสื่อสารด้วยภาพนิ่ง ช่วยสร้างการจดจำ	3.66	0.95	มาก
2. การสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวช่วยสร้างการจดจำ	4.20	0.76	มาก
3. การย้ำเตือนบน Facebook ของท่าน หลังจากที่ท่านเคยเข้าชมหรือใช้บริการไปแล้ว 1 ครั้ง ช่วยสร้างการจดจำ	4.06	0.88	มาก
4. การสื่อสารผ่าน Line ช่วยสร้างการจดจำ	3.63	0.99	มาก
5. การสื่อสารผ่าน TikTok ช่วยสร้างการจดจำ	3.73	1.02	มาก
ภาพรวม	**3.86**	**0.92**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) ด้านการจดจำ (Appeal) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวช่วยสร้างการจดจำ (ค่าเฉลี่ย = 4.20) รองลงมาได้แก่ การย้ำเตือนบน Facebook ของท่าน หลังจากที่ท่านเคยเข้าชมหรือใช้บริการไปแล้ว 1 ครั้ง ช่วยสร้างการจดจำ (ค่าเฉลี่ย = 4.06) การสื่อสารผ่าน TikTok ช่วยสร้างการจดจำ (ค่าเฉลี่ย = 3.73) การสื่อสารด้วยภาพนิ่ง ช่วยสร้างการจดจำ (ค่าเฉลี่ย = 3.66) และการสื่อสารผ่าน Line ช่วยสร้างการจดจำ (ค่าเฉลี่ย = 3.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) ด้านการสอบถาม (Ask)

การสอบถาม (Ask)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. การมีแอดมินคอยตอบคำถามทาง Facebook Messenger มีความสำคัญ	4.28	0.76	มากที่สุด
2. การมีแอดมินคอยตอบคำถามทาง LINE มีความสำคัญ	4.31	0.69	มากที่สุด
3. การมีแอดมินคอยตอบ Comment มีความสำคัญ	4.14	0.90	มาก
4. การรวบรวมคำถามที่มักพบบ่อย (Q&A) บน Social media ของคลินิกเสริมความงามมีความสำคัญ	4.19	0.87	มาก
ภาพรวม	**4.23**	**0.81**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) ด้านการสอบถาม (Ask) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การมีแอดมินคอยตอบคำถามทาง LINE มีความสำคัญ (ค่าเฉลี่ย = 4.31) รองลงมาได้แก่ การมีแอดมินคอยตอบคำถามทาง Facebook Messenger มีความสำคัญ (ค่าเฉลี่ย = 4.28) การรวบรวมคำถามที่มักพบบ่อย (Q&A) บน Social media ของคลินิกเสริมความงามมีความสำคัญ (ค่าเฉลี่ย = 4.19) และการมีแอดมินคอยตอบ Comment มีความสำคัญ (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) ด้านการกระทำ (Act)

การกระทำ (Act)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. ขั้นตอนการใช้บริการสะดวก รวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจ	4.41	0.64	มากที่สุด
2. ขั้นตอนการใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนส่งผลต่อการตัดสินใจ	4.39	0.67	มากที่สุด
3. บุคลากรทางการแพทย์มีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจ	4.57	0.68	มากที่สุด
4. คุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่ ทุกแผนกส่งผลต่อการตัดสินใจ	4.52	0.74	มากที่สุด
ภาพรวม	**4.47**	**0.68**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของคลินิกเสริมความงาม กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) ด้านการกระทำ (Act) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บุคลากรทางการแพทย์มีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.57) รองลงมาได้แก่ คุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่ ทุกแผนกส่งผลต่อการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.52) ขั้นตอนการใช้บริการสะดวก รวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.41) และขั้นตอนการใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนส่งผลต่อการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.39) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) ด้านการแนะนำบอกต่อ (Advocate)

การแนะนำบอกต่อ (Advocate)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. คำแนะนำบอกต่อจากเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ	4.15	0.79	มาก
2. คำแนะนำบอกต่อจากคนที่ไม่รู้จักที่มารีวิวการบริการบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ	3.74	0.91	มาก
3. คำแนะนำบอกต่อจากผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ	4.18	0.87	มาก
4. คำแนะนำบอกต่อจากผู้มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้องมีความสำคัญ	3.67	1.05	มาก
ภาพรวม	**3.94**	**0.91**	**มาก**

จากตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) ด้านการแนะนำบอกต่อ (Advocate) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คำแนะนำบอกต่อจากผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ(ค่าเฉลี่ย = 4.18) รองลงมาได้แก่ คำแนะนำบอกต่อจากเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ (ค่าเฉลี่ย = 4.15) คำแนะนำบอกต่อจากคนที่ไม่รู้จักที่มารีวิวการบริการบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ (ค่าเฉลี่ย = 3.74) และคำแนะนำบอกต่อจากผู้มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้องมีความสำคัญ (ค่าเฉลี่ย = 3.67) ตามลำดับ

4.4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการ	4.40	0.69	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์	4.35	0.82	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากราคาค่าบริการ	4.37	0.69	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานพยาบาล	4.22	0.85	มากที่สุด
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากการจัดรายการส่งเสริมการขายในการรักษา	4.11	0.88	มาก
6. ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากความใส่ใจและความเต็มใจในการให้บริการของบุคลากร	4.38	0.76	มากที่สุด
7. ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากกระบวนการและขั้นตอนในการเข้ารับการรักษา	4.18	0.84	มาก
8. ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากความสะอาด ถูกสุขลักษณะของเครื่องมือ อุปกรณ์ และสภาพแวดล้อมโดยรวมของสถานพยาบาล	4.46	0.80	มากที่สุด
9. ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากคำแนะนำของคนรอบข้าง	4.07	0.89	มาก
ภาพรวม	**4.28**	**0.80**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากความสะอาด ถูกสุขลักษณะของเครื่องมือ อุปกรณ์ และสภาพแวดล้อมโดยรวมของสถานพยาบาล (ค่าเฉลี่ย = 4.46) รองลงมาได้แก่ ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการ(ค่าเฉลี่ย = 4.40) ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากความใส่ใจและความเต็มใจในการให้บริการของบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.38) ท่าน

ตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากราคาค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.37) ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ (ค่าเฉลี่ย = 4.35) ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานพยาบาล (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากกระบวนการและขั้นตอนในการเข้ารับการรักษา (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากการจัดรายการส่งเสริมการขายในการรักษา (ค่าเฉลี่ย = 4.11) และท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากคำแนะนำของคนรอบข้าง (ค่าเฉลี่ย = 4.07) ตามลำดับ

4.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ดังนี้

ตารางที่ 4.15 การทดสอบ Tolerance และหาค่า VIF ของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC)

ตัวแปรอิสระ	ผลการทดสอบ	
	Tolerance	**VIF**
1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)	.554	1.805
2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)	.489	2.044
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)	.448	2.231
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)	.400	2.502
5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)	.505	1.981

จากตารางที่ 4.15 การทดสอบ Tolerance และหาค่า VIF ของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) พบว่ามี ค่าTolerance และ VIF เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด มีค่า Tolerance ต่ำสุดเท่ากับ 0.400 ซึ่งเกณฑ์มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ต้องการที่ 0.1 และค่า VIF มีค่าสูงสุดเท่ากับ 2.502 ซึ่งน้อยกว่า 10 ตามเกณฑ์ ดังนั้นสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน และมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณทดสอบปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (Y)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC)	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
(Constant)	1.803	.146		12.320	.000**
1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)	.195	.041	.240	4.717	.000**
2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)	.165	.042	.211	3.904	.000**
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)	-.027	.041	-.037	-.649	.517
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)	.197	.045	.260	4.352	.000**
5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)	.094	.041	.122	2.293	.022*
R	R^2	Adj. R^2	SE(est)	F	Sig.
0.664	0.440	0.443	0.44221	61.519	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.16 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (Y) ได้ร้อยละ 44.30 (Adj. R^2= .443) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) (Beta = .240, Sig. = .000) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) (Beta = .211, Sig. = .000) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital

Publicity and Public Relation) (Beta = .260, Sig. = .000) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) (Beta = .122, Sig. = .022) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถเขียนเป็นฟังก์ชันแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้ดังนี้

$$Y = 1.803 + 0.195(X_1) + 0.165\ (X_2) + 0.197(X_4) + 0.094(X_5)$$

โดยกำหนดให้

Y = การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

X_1= การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

X_2= การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)

X_4= การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)

X_5= การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

4.6 กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้ (5A) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบปัจจัยกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้ (5A) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ดังนี้

ตารางที่ 4.17 การทดสอบ Tolerance และหาค่า VIF ของตัวแปรกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้ (5A)

ตัวแปรอิสระ	ก่อนการตัดตัวแปร	
	Tolerance	**VIF**
1. การรับรู้ (Aware)	.436	2.292
2. การจดจำ (Appeal)	.332	3.011
3. การสอบถาม (Ask)	.449	2.228
4. การกระทำ (Act)	.462	2.165
5. การแนะนำบอกต่อ (Advocate)	.536	1.867

จากตารางที่ 4.17 การทดสอบ Tolerance และหาค่า VIF ของตัวแปรกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้ (5A) พบว่ามี ค่าTolerance และ VIF เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด มีค่า Tolerance ต่ำสุดเท่ากับ 0.332 ซึ่งเกณฑ์มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ต้องการที่ 0.1 และค่า VIF มีค่าสูงสุดเท่ากับ 3.011 ซึ่ง

น้อยกว่า 10 ตามเกณฑ์ ดังนั้นสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กัน และมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณทดสอบปัจจัยกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้ (5A) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (Y)

กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้ (5A)	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
(Constant)	.149	.128		1.167	.244
1. การรับรู้ (Aware)	.081	.030	.104	2.671	.008**
2. การจดจำ (Appeal)	.016	.040	.018	.409	.682
3. การสอบถาม (Ask)	.261	.034	.296	7.688	.000**
4. การกระทำ (Act)	.418	.038	.416	10.977	.000**
5. การแนะนำบอกต่อ (Advocate)	.201	.030	.238	6.750	.000**
R	R^2	Adj. R^2	SE(est)	F	Sig.
0.859	0.739	0.735	0.30103	222.732	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.18 พบว่า ปัจจัยกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้ (5A) สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (Y) ได้ร้อยละ 73.50 (Adj. R^2= .735) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ การรับรู้ (Aware) (Beta = .104, Sig. = .008) การสอบถาม (Ask) (Beta = .296, Sig. = .000) การกระทำ (Act) (Beta = .416, Sig. = .000) และการแนะนำบอกต่อ (Advocate) (Beta = .238, Sig. = .000) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่การจดจำ (Appeal) ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถเขียนเป็นฟังก์ชันแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้ดังนี้

$$Y = 0.149 + 0.081(X_1) + 0.261\ (X_3) + 0.418(X_4) + 0.201(X_5)$$

โดยกำหนดให้

Y = การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

X_1= การรับรู้ (Aware)

X_3= การสอบถาม (Ask)

X_4= การกระทำ (Act)

X_5= การแนะนำบอกต่อ (Advocate)

4.7 การวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการจัดทำกลยุทธ์ทาง Social Media เพื่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (Y) ได้ร้อยละ 44.30 (Adj. R2= .443) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวทางการจัดทำกลยุทธ์ทาง Social Media เพื่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ดังต่อไปนี้

1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียล เช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรมหรือช่องทางต่างๆ ช่วยในการรับรู้ข้อมูลได้ง่ายขึ้น ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กล่าวคือ เมื่อการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีการโฆษณาในสื่อโซเชียลหรือช่องทางต่างๆได้ทั่วถึง จะช่วยทำให้มีคนมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) พบว่า การที่มีแอดมินเพจช่วยตอบคำถามต่างๆ ในช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ไลน์ ให้ลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นและจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กล่าวคือ เมื่อมีแอดมินเพจที่คอยตอบคำถามลูกค้าจะช่วยให้ลูกค้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากยิ่งขึ้น

3) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) พบว่า การอัพเดตข่าวสารและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสามารถช่วยให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารได้ดียิ่งขึ้น ช่วยส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กล่าวคือ การที่อัพเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องนั้นทำให้ลูกค้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากขึ้น

4) **การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)** พบว่า การสื่อสารทางตรงผ่านบัญชี Line เพื่อธุรกิจสร้างความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับคลินิกเสริมความงาม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กล่าวคือ การสื่อสารทางตรงผ่านบัญชี Line เพื่อธุรกิจช่วยให้ความลูกค้ามีความใกล้ชิดกับคลินิกเสริมความงาม มากขึ้น เนื่องลูกค้ามาสามารถติดต่อกับคลินิกเสริมความงามเป็นการส่วนตัวได้ นอกเหนือจากที่เข้ามาติดต่อที่คลินิกเสริมความงาม

2. ปัจจัยกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้ (5A) สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (Y) ได้ร้อยละ 73.50 (Adj. R2= .735) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ การรับรู้ (Aware) การสอบถาม (Ask) การกระทำ (Act) และการแนะนำบอก

ต่อ (Advocate) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวทางการจัดทำกลยุทธ์ทาง Social Media เพื่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ดังต่อไปนี้

1) การโฆษณาผ่าน Facebook ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ รองลงมาได้แก่ การโฆษณาผ่าน TikTok ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ การโฆษณาผ่าน YouTube ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ ตามลำดับ ดังนั้นควรมีการพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook TikTok และ YouTube

2) ด้านการสอบถาม (Ask) อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า การมีแอดมินคอยตอบคำถามทาง LINE มีความสำคัญ รองลงมาได้แก่ การมีแอดมินคอยตอบคำถามทาง Facebook Messenger รวมถึงการรวบรวมคำถามที่มักพบบ่อย (Q&A) บน Social media ของคลินิกเสริมความงาม ดังนั้นควรมีการให้ความรู้ ข้อมูลที่เพียงพอแก่แอดมินเพื่อให้แอดมินสามารถนำไปใช้ในการสื่อสารแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ ควรมีการรวบรวมคำถามที่มักพบบ่อย (Q&A) บน Social media ของคลินิกเสริมความงาม

3) ด้านการกระทำ (Act) อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า บุคลากรทางการแพทย์มีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจ รองลงมาได้แก่ คุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่ ทุกแผนกส่งผลต่อการตัดสินใจ ขั้นตอนการใช้บริการสะดวก รวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นควรมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

4) ด้านการแนะนำบอกต่อ (Advocate) อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า คำแนะนำบอกต่อจากผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ รองลงมาได้แก่ คำแนะนำบอกต่อจากเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ คำแนะนำบอกต่อจากคนที่ไม่รู้จักที่มารีวิวการบริการบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ ดังนั้น ควรมีการจัดทำสื่อที่เน้นคำแนะนำบอกต่อจากผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์เพื่อนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทาง Social Media เพื่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้แก่ 1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 2. เพื่อศึกษากระบวนการสู่การตัดสินใจใช้ (5A) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 3. เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการจัดทำกลยุทธ์ทาง Social Media เพื่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม สามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผล

5.1.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (Y) ได้ร้อยละ 44.30 (Adj. R^2= .443) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) (Beta = .240, Sig. = .000) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) (Beta = .211, Sig. = .000) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) (Beta = .260, Sig. = .000) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) (Beta = .122, Sig. = .022) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถเขียนเป็นฟังก์ชันแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้ดังนี้

$$Y = 1.803 + 0.195(X_1) + 0.165\ (X_2) + 0.197(X_4) + 0.094(X_5)$$

5.1.2 กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้ (5A) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ปัจจัยกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้ (5A) สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (Y) ได้ร้อยละ 73.50 (Adj. R^2= .735) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ การรับรู้ (Aware) (Beta = .104, Sig. = .008) การสอบถาม (Ask) (Beta = .296, Sig. = .000) การกระทำ (Act) (Beta = .416, Sig. = .000) และการแนะนำบอกต่อ (Advocate) (Beta = .238, Sig. = .000) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่การจดจำ (Appeal) ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถเขียนเป็นฟังก์ชันแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้ดังนี้

$$Y = 0.149 + 0.081(X_1) + 0.261\ (X_3) + 0.418(X_4) + 0.201(X_5)$$

5.1.3 การวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการจัดทำกลยุทธ์ทาง Social Media เพื่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (Y) ได้ร้อยละ 44.30 (Adj. R2= .443) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวทางการจัดทำกลยุทธ์ทาง Social Media เพื่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ดังต่อไปนี้

1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียล เช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรมหรือช่องทางต่างๆ ช่วยในการรับรู้ข้อมูลได้ง่ายขึ้น ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กล่าวคือ เมื่อการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีการโฆษณาในสื่อโซเชียลหรือช่องทางต่างๆได้ทั่วถึง จะช่วยทำให้มีคนมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) พบว่า การที่มีแอดมินเพจช่วยตอบคำถามต่างๆ ในช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ไลน์ ให้ลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นและจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กล่าวคือ เมื่อมีแอดมินเพจที่คอยตอบคำถามลูกค้าจะช่วยให้ลูกค้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากยิ่งขึ้น

3) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) พบว่า การอัพเดตข่าวสารและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสามารถช่วยให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารได้ดียิ่งขึ้น ช่วยส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กล่าวคือ การที่อัพเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องนั้นทำให้ลูกค้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากขึ้น

4) **การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)** พบว่า การสื่อสารทางตรงผ่านบัญชี Line เพื่อธุรกิจสร้างความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับคลินิกเสริมความงาม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กล่าวคือ การสื่อสารทางตรงผ่านบัญชี Line เพื่อธุรกิจช่วยให้ความลูกค้ามีความใกล้ชิดกับคลินิกเสริมความงาม มากขึ้น เนื่องลูกค้ามาสามารถติดต่อกับคลินิกเสริมความงามเป็นการส่วนตัวได้ นอกเหนือจากที่เข้ามาติดต่อที่คลินิกเสริมความงาม

2. ปัจจัยกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้ (5A) สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (Y) ได้ร้อยละ 73.50 (Adj. R2= .735) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ การรับรู้ (Aware) การสอบถาม (Ask) การกระทำ (Act) และการแนะนำบอกต่อ (Advocate) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวทางการจัดทำกลยุทธ์ทาง Social Media เพื่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ดังต่อไปนี้

1) การโฆษณาผ่าน Facebook ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ รองลงมาได้แก่ การโฆษณาผ่าน TikTok ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ การโฆษณาผ่าน YouTube ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการตามลำดับ ดังนั้นควรมีการพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook TikTok และ YouTube

2) ด้านการสอบถาม (Ask) อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า การมีแอดมินคอยตอบคำถามทาง LINE มีความสำคัญ รองลงมาได้แก่ การมีแอดมินคอยตอบคำถามทาง Facebook Messenger รวมถึงการรวบรวมคำถามที่มักพบบ่อย (Q&A) บน Social media ของคลินิกเสริมความงาม ดังนั้นควรมีการให้ความรู้ ข้อมูลที่เพียงพอแก่แอดมินเพื่อให้แอดมินสามารถนำไปใช้ในการสื่อสารแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ ควรมีการรวบรวมคำถามที่มักพบบ่อย (Q&A) บน Social media ของคลินิกเสริมความงาม

3) ด้านการกระทำ (Act) อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า บุคลากรทางการแพทย์มีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจ รองลงมาได้แก่ คุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่ ทุกแผนกส่งผลต่อการตัดสินใจ ขั้นตอนการใช้บริการสะดวก รวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นควรมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

4) ด้านการแนะนำบอกต่อ (Advocate) อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า คำแนะนำบอกต่อจากผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ รองลงมาได้แก่ คำแนะนำบอกต่อ

จากเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ คำแนะนำบอกต่อจากคนที่ไม่รู้จักที่มารีวิวการบริการบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ ดังนั้น ควรมีการจัดทำสื่อที่เน้นคำแนะนำบอกต่อจากผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์เพื่อนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (Y) ได้ร้อยละ 44.30 (Adj. R2= .443) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล โดยการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ที่กล่าวมาในข้างต้น ซึ่งสามารถเข้าถึงพฤติกรรมของคนในสังคมและเชื่อมโยงกับแบรนด์ให้กลมกลืนไปอย่างแยบยล ลึกซึ้งแฝงไว้ซึ่งเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดความน่าสนใจและติดตามอย่างไม่รู้ตัวโดยเฉพาะเรื่องที่กำลังเป็นกระแสสังคม นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความบันเทิงมีการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ มีการส่งข้อมูลมัลติมีเดียต่าง ๆ บนอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เช่น SMS MMS การแจ้งเตือนผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน และการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารหรือคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การทำการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีผสมผสานกันโดยใช้ Social Network กลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว แต่จะขึ้นกับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อมาให้กับลูกค้าเข้าใจเป็นวิธีที่ทันสมัย และกำลังเป็นช่องทางใหม่ที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ สังขะทรัพย์ (2566) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในรายด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital SalePromotion) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาหนัน ทนงูเหลือม (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสาร

ทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา มี 3 ด้านที่ส่งผล ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานขาย รองลงมาคือ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาและที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ร้อยละ 46.6 รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของจากข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Badra Al-Aufa (2022) ทำการศึกษาเรื่อง ผลของการรับรู้ถึงแบรนด์และการตลาดบนโซเชียลมีเดียต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการตรวจสุขภาพที่โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงแบรนด์และการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสนใจในการใช้บริการตรวจสุขภาพ (MCU) โรงพยาบาลจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์โดยใช้โซเชียลมีเดีย เช่น อินสตาแกรม และสื่ออื่น ๆ เพื่อเพิ่มความสนใจของสาธารณชนในการใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล และการเผยแพร่ข้อมูลที่รวบรวมผ่านโซเชียลมีเดียภายในองค์กรเป็นแนวทางปฏิบัติในการบริหารจัดการสองประการที่มีบทบาทที่เกี่ยวข้องในการบรรลุการรับรู้ถึงตราสินค้าที่สูงขึ้น ชื่อเสียง และความภักดีต่อตราสินค้า

นอกจากนี้ ปัจจัยกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้ (5A) สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (Y) ได้ร้อยละ 73.50 (Adj. R2= .735) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ การรับรู้ (Aware) การสอบถาม (Ask) การกระทำ (Act) และการแนะนำบอกต่อ (Advocate) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นกลยุทธ์การตลาด 5A ของ Philip Kotler คือการทำให้สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กร เป็นที่จดจำของผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และผู้ประกอบการจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบในแบรนด์โดยมีวิธีการนำเสนอให้ดึงดูดผู้บริโภค หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการสอบถามเข้ามาดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเตรียมตอบคำถามผู้บริโภค หรือจัดทำคลิปเพื่อตอบคำถามคลายสงสัยให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมากเพียงพอและสินค้านั้นๆตอบโจทย์ผู้บริโภค ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าหรือบริการของตนนั้นดีจริงและตอบโจทย์ อีกทั้งในปัจจุบันจะเห็นว่ามีการสนับสนุนแบรนด์ในโลกออนไลน์โดยมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบอกต่อข้อดีของแบรนด์และพร้อมปกป้องแบรนด์ ดังนั้นด้านการสนับสนุนจึงมีความสำคัญ

ที่ทำให้แบรนด์เติบโตไปได้ดีและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ สังขะทรัพย์ (2566) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน โดยรายด้านการรับรู้ (Aware) การจดจำ (Appeal) การสอบถาม (Ask) และการกระทำ (Act) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของชุติกัญญา ทองธารา (2562) คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอก ฝ่ายแพทย์หลวงพระบรมมหาราชวัง กองแพทย์หลวง สำนักพระราชวัง พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ซึ่งแพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่และผู้ป่วยมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและประชาสัมพันธ์/บอกต่อให้บุคคลอื่นมารับบริการอีกด้วยดังนั้น จากผลการวิจัยองค์กรควรปรับปรุงอาคาร สถานที่ จัดหาอุปกรณ์ที่ทันสมัย และจัดอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความพร้อมทั้งร่างกายและจิตใจ ส่งผลให้เกิดคุณภาพบริการที่ดี มีปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสมต่อกัน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตอย่างแน่นอน

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. คลินิกเสริมความงามควรนำเครื่องมือที่นิยมใช้ในการตลาดทางตรงมาปรับใช้ โดยการสื่อสารทางตรงผ่านบัญชี LINE เพื่อธุรกิจ การส่งข้อความผ่านทางอีเมล ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อเพื่อรับข้อมูล และเกิดความสนใจหรือการดึงดูดในการใช้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านทางสื่อดิจิทัลสร้างความพึงพอใจแก่ให้ท่านเนื่องจากสิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น

2. ควรพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการสื่อสารให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ใหม่เนื้อหาสาระที่สร้างสรรค์ก่อนการนำเสนอ โดยสื่อที่นำเสนอควรเป็นไปในลักษณะการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสริมความงาม และความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ข้อมลที่ถูก้องอันนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจเข้ารับบริการ

3. หากกลุ่มตัวอย่างได้เข้ารับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้วเกิดความพึงพอใจจะนำไปสู่กาแนะนำหรือการบอกต่อ ดังนั้นควรทำการรีวิวหรือการแนะนำผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ที่เคยใช้

บริการ จึงน่าจะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นในการเข้าใช้บริการ ดังนั้นคลินิคเสริมความงามควรจัดทำสื่อที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความประทับใจของผู้ที่เคยใช้บริการ

บรรณานุกรม

ชุติกัญญา ทองธารา. (2562). คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอก ฝ่ายแพทย์หลวงพระบรมมหาราชวัง กองแพทย์หลวง สำนะกพระราชวัง. วารสารรายงานการประชุม Graduate School Conference ปีที่3. ฉบับที่ 1. หน้า 316-323.

ชุลีกร เกษทอง. (2563). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการตลาด; บธ.ม. (การตลาด) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัย บูรพา

ดารา ทีปะปาล. (2562). การสื่อสารการตลาด.กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ดาวรัชฎา วงจันดา. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธิติ สมอิ่ม. (2562). กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชั่นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนพร ทองจูด. (2564). การศึกษาปัจจัยของการตรวจรักษาด้วยโทรเวชกรรมที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเลือกใช้บริการโทรเวชกรรมของผู้รับบริการของโรงพยาบาลรามาธิบดี. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

นันท์ชนก จันทร์เสน เบญจรัตน์ ปึงศิริเจริญ อัญชิสา เผือกผ่อง มธุรส เกิดประทุม และกนกพัชร กอประเสริฐ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท Lazada. บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2561).ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

บรรณานุกรม (ต่อ)

ปัณณวิชญ์ พยุหวรรธนะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2562). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิรัชย์ชญา คล่องกำไร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น , 12(1), 132-149.

พรรัตน์ ชาญชวณิชย์. (2564). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 14(1), 61-81.

พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์. (2556). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ 2558 หน้า 1490. หาดใหญ่: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

รัตนภรณ์ แซ่ลี้. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ชุมชนคำครตา อำเภอทรายมูล จังหวัดยโสธรเพื่อเพิ่มความสามารถทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี, 7(2), 57-73.

ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์:กรณี เฟสบุ๊ค (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ฉบับพิเศษ ประจำปี 2556.ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2560). การพัฒนาผลสัมฤทธิ์และความสนใจทางการเรียนโดยใช้เทคนิคผู้เรียนประเมินตนเอง. วารสารรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์. ปีที่ 36, ฉบับที่ 2 (ก.ค.-ธ.ค. 2560), หน้า 139-156.

สิริรัตน์ พันธ์หนู. (2566). ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันของโรงพยาบาลภาครัฐที่เป็นโรงเรียนแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

อัฐพล วุฒิศักดิสกุล. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอพพลิเคชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า อิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Badra Al-Aufa. (2022). Lecturer of Hospital Administration Program, Universitas ... ILKOM Jurnal Ilmiah 14 (1), 74-79,

Das. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. Journal of Retailing and Consumer
Services, 21(3), 407-414.

Defleur. (1966). Theories of mass communication. New York: David McKay.

Deuze. (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of News Media Online. New Media & Society 5(2), pp.203-230.

Diena Dwidienawati, David Tjahjana, Sri Bramantoro Abdinagoro, Dyah Gandasari and Munawaroh. (2020). “Customer Review or Influencer Endorsement: Which One Influences Purchase Intention More?” Heliyon 6 (11): 1–11. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543.

Howard. (1994). Buyer behavior in marketing strategy. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.

Katz & Lazarsfeld. (1995). Personal influence. Glencoe, IL: Free Press.

Klapper. (1960). The effects of mass communication. Free Press.

Kotler. (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson. Prentice Hall.

Kotler. (2006). Marketing Management. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Newman. (2009). Enhancing Phosphorus phytoremedation potential of two warm-season perennial grasses with nitrogen fertilization. Agron. J., 101 (6): 1345-1351

บรรณานุกรม(ต่อ)

Omar Hamad Alkadhi, Nawaf Khalid Aleissa, Mohammad Khalid Almoharib and Saad Ahmed Buquayyid. (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

Orji and Good hope. (2013). Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications for Marketing Decision-Making. Journal of Economics and Sustainable.

Roger. (1978). Mass Media and Interpersonal Communication. Chicago: Rand Mcnally. College Publishing Company.

Schramm. (1973). Men, Messages, and Media: A Look at Human Communication. New York : Harper & Row, Publishers.

Schultz. (1993). Investments in the Schooling and Health of Women and Men: Quantities and Returns. The Journal of Human Resources, 28, 694-734. https://doi.org/10.2307/146291

Skoler. (2009). Why The News Media Became Irrelevant-And How Social Media Can Help. Nieman Reports (Fall). (Online) http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/skoler_files/ContentServer.pdf [2013, December 1].

Williamson. (2013). Social Media Guidelines for Parliaments (ออนไลน์). Available from: http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์ทาง Social Media เพื่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นการศึกษาในเชิงวิชาการ ซึ่งไม่มีผลกระทบทางลบแก่ท่านผู้ให้ข้อมูลแต่ประการใด จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์ทาง Social Media **เพื่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม**

โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 4 ส่วน ใช้เวลาในการตอบประมาณ 8-10 นาที ทั้งนี้ผู้ศึกษาหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรักษาความลับของผู้ตอบแบบสอบถามโดยในแบบบันทึกข้อมูลจะไม่ระบุถึงตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม และหากผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความประสงค์ในการให้ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามสามารถหยุดการให้ข้อมูลได้ทันที

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัย

คำถามคัดกรอง

ท่านเป็นคนไทยที่มีอายุมากกว่า 20 ปี

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามหรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> คำถามต่อไปนี้เกี่ยวข้องกับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล ขอความกรุณาท่านทำเครื่องหมาย (✓) ในข้อคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หรือเติมข้อความให้สมบูรณ์

1. อายุ

☐ 20- 30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี

☐ 51- 60 ปี ☐ มากกว่า 61 ปี

2. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ ไม่ระบุ

3. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา หรือ ปวช.

☐ อนุปริญญา (ปวส.) ☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ นักศึกษา/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

☐ รับจ้าง/อาชีพอิสระ ☐ อื่นๆ.....

5. รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

☐ น้อยกว่า 15,000 ☐ 15,001 – 35,000

☐ 35,001 – 55,000 ☐ 55,001 – 75,000

☐ 75,001 ขึ้นไป

6. ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามจากเหตุผลใด

☐ เพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ

☐ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง

☐ เพื่อคงสภาพผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ

7. ใครคือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของท่านมากที่สุด

☐ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ☐ บุคคลในครอบครัว

☐ เพื่อน/คนรู้จัก ☐ บุคลากรทางการแพทย์

☐ รีวิวจากคนไม่รู้จัก

8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในแต่ละครั้งของท่านเป็นเท่าใด (บาท)

☐ ต่ำกว่า 500 ☐ 501 – 1,000
☐ 1,001 – 5,000 ☐ 5,001 –10,000
☐ 10,001 – 30,000 ☐ 30,001 ขึ้นไป

9. ท่านเคยมีประสบการณ์ใช้บริการคลินิกจากการรับชมสื่อ Social media ประเภทใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ Facebook ☐ Line
☐ Instagram ☐ Twitter / X
☐ TikTok ☐ YouTube
☐ Google ☐ Outlook/email
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

10. ท่านเคยมีประสบการณ์ใช้บริการคลินิกประเภทใดจากการรับชมสื่อ Social media (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ รักษาสิว ☐ ทำเลเซอร์
☐ ทำทรีตเม้นท์ผิวหน้า ☐ ฉีดโบท๊อก
☐ Thermage/Ulthera/HIFU ☐ ลดน้ำหนัก/ปรับรูปร่าง
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของคลินิกเสริมความงาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย √ ลงใน [ ] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน ช่องระดับคะแนนตั้งแต่ 1-5 แทนระดับความคิดเห็น ดังนี้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, 3 หมายถึง เฉย ๆ, 4 หมายถึง เห็นด้วย, 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

Social Media หมายถึง แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแบ่งปันเรื่องราวกับสาธารณชนผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการ Social media รายใหญ่ที่รู้จักกันดี ได้แก่ Facebook, YouTube, Instagram, TikTok และ Twitter

ข้อ	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)						
1	การโฆษณาผ่านทาง Facebook, LINE, Instagram, YouTube และ TikTok เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุมและทั่วถึง					
2	การโฆษณาแฝงผ่านช่องทางดิจิทัลอื่น ๆ เป็นการแนะนำคลินิกเสริมความงามให้เป็นที่รู้จัก และช่วยให้เกิดความสนใจ					
3	เนื้อหาโฆษณาของคลินิกเสริมความงามทาง Facebook, LINE, Instagram, YouTube และTikTok สามารถสร้างความเชื่อมั่น สร้างภาพลักษณ์และจูงใจให้เกิดความต้องการ					
4	การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล					
การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)						
5	การมีแอดมินของคลินิกเสริมความงามที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ					

ข้อ	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6	การมีแอดมินของคลินิกเสริมความงามที่พร้อมตอบคำถามสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ					
7	การมีช่องทางเจรจาโต้ตอบกับแอดมินผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เช่น Direct Message Facebook, LINE, Instagram, YouTube และ TikTok ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการ					
8	การมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยทาง Social Network เช่น Facebook, LINE, Instagram, YouTube และ TikTok ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการมากยิ่งขึ้น					
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sales Promotion)						
9	การจัดกิจกรรมทางการตลาดบริการทางการแพทย์ผ่านทาง Social Network เช่น กดไลก์ กดแชร์โพสต์ ร่วมกิจกรรมลงรูปติด # (Hashtag) สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี					
10	การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Network เช่น การซื้อ 1 โปรแกรมแถม 1 โปรแกรม หรือการลดราคาในช่วงเวลาที่จำกัด เป็นต้น สามารถกระตุ้นให้ท่านเลือกซื้อเร็วขึ้น					

ข้อ	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Social Network เช่น การร่วมกิจกรรมเช็คอินหรือรีวิวเพื่อรับส่วนลดพิเศษจากค่าบริการปกติสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี					
12	การมีโปรโมชั่นลดราคากรณีที่จองเป็นกลุ่ม หรือพาเพื่อนมาหารได้ ทำให้ท่านอยากใช้บริการต่อไป					
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relations)						
13	การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social media ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการ					
14	การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์บน Social Media ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการ					
15	การลงรูปภาพและคลิปวิดีโอเพื่อให้ความรู้ เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผ่าน Social Media ทำให้คลินิกเสริมความงามเกิดภาพลักษณ์ที่ดี					
16	การลงรูปภาพและคลิปวิดีโอการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมผ่าน Social Media ทำให้คลินิกเสริมความงามเกิดภาพลักษณ์ที่ดี					
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)						

ข้อ	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
17	การสื่อสารทางตรงผ่าน Social media สร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านกับบริการของคลินิกเสริมความงาม					
18	การสื่อสารทางตรงผ่าน Social media ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อเพื่อรับข้อมูล เกี่ยวกับบริการของคลินิกเสริมความงาม					
19	การสื่อสารทางตรงผ่าน Social media อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความสนใจหรือการดึงดูดในการใช้บริการบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาล					
20	การสื่อสารทางตรงผ่าน Social media ช่วยเพิ่มความพึงพอใจเนื่องจากรู้สึกว่าได้รับการดูแลและได้สิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย √ ลงใน [ ] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ข้อ	กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's)	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การรับรู้ (Aware)						
1	การโฆษณาผ่าน Facebook ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ					
2	การโฆษณาผ่าน LINE ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ					

ข้อ	กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's)	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3	การโฆษณาผ่าน TikTok ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ					
4	การโฆษณาผ่าน Google ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ					
5	การโฆษณาผ่าน YouTube ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ					
การจดจำ (Appeal)						
6	การสื่อสารด้วยภาพนิ่ง ช่วยสร้างการจดจำ					
7	การสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวช่วยสร้างการจดจำ					
8	การย้ำเตือนบน Facebook ของท่านหลังจากที่ท่านเคยเข้าชมหรือใช้บริการไปแล้ว 1 ครั้ง ช่วยสร้างการจดจำ					
9	การสื่อสารผ่าน Line ช่วยสร้างการจดจำ					
10	การสื่อสารผ่าน TikTok ช่วยสร้างการจดจำ					
การสอบถาม (Ask)						
11	การมีแอดมินคอยตอบคำถามทาง Facebook Messenger มีความสำคัญ					
12	การมีแอดมินคอยตอบคำถามทาง LINE มีความสำคัญ					
13	การมีแอดมินคอยตอบ Comment มีความสำคัญ					

ข้อ	กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's)	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
14	การรวบรวมคำถามที่มักพบบ่อย (Q&A) บน Social media ของคลินิกเสริมความงามมีความสำคัญ					
การกระทำ (Act)						
15	ขั้นตอนการใช้บริการสะดวกรวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจ					
16	ขั้นตอนการใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนส่งผลต่อการตัดสินใจ					
17	บุคลากรทางการแพทย์มีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจ					
18	คุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่ ทุกแผนกส่งผลต่อการตัดสินใจ					
การแนะนำบอกต่อ (Advocate)						
19	คำแนะนำบอกต่อจากเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ					
20	คำแนะนำบอกต่อจากคนที่ไม่รู้จักที่มารีวิวการบริการบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ					
21	คำแนะนำบอกต่อจากผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ					
22	คำแนะนำบอกต่อจากผู้มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้องมีความสำคัญ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาประเมินการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ของ ขอความกรุณาท่านทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องระดับคะแนนตั้งแต่ 1-5 แทนระดับความคิดเห็น ดังนี้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, 3 หมายถึง เฉย ๆ, 4 หมายถึง เห็นด้วย, 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	การตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการ					
2	ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์					
3	ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากราคาค่าบริการ					
4	ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานพยาบาล					
5	ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากการจัดรายการส่งเสริมการขายในการรักษา					
6	ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากความใส่ใจและความเต็มใจในการให้บริการของบุคลากร					
7	ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากกระบวนการและขั้นตอนในการเข้ารับการรักษา					
8	ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากความสะอาด ถูกสุขลักษณะของเครื่องมือ อุปกรณ์					

ข้อ	การตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	และสภาพแวดล้อมโดยรวมของสถานพยาบาล					
9	ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาจากคำแนะนำของคนรอบข้าง					