

อิทธิพลของสื่อออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการ
คลินิกเวชกรรม The Klinique

The Influence of Online Media and Consumer Behavior on the Decision on
the Service Use of the Klinique Medical Clinic

อาภรณ์พรณ สาริษา¹ องอาจ สิงห์ลำพอง²
Apornpan Sarikha, Ongart Singlumpong

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก 2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก และ 3. ศึกษาการตัดสินใจในการเข้ารับบริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภค ที่เข้ารับบริการคลินิกเวชกรรมเดอะคลินิกทั้งเพศหญิงและเพศชายและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า 1. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.45) 2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.36) 3. การตัดสินใจในการเข้ารับบริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.28) และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้ารับบริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ (Keywords) : การเปิดรับสื่อออนไลน์; พฤติกรรมผู้บริโภค; การตัดสินใจ

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the exposure to social media influencing the decision on the service use at The Klinique; 2) to examine consumer behavior affecting the decision on service use at The Klinique; and 3) to study the decision on service use at The Klinique by consumers in Bangkok. This was quantitative research. The sample group consisted of 400 male and female consumers using services at The Klinique and residing in Bangkok. The research tool was a questionnaire distributed online. Data were analyzed

Received: 2024-10-16 Revised: 2024-10-27 Accepted: 2024-10-29

¹ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ Faculty of Communication Arts, Bangkok University, E-mail: apornpan.sari@bumail.net

² คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ Faculty of Communication Arts, Bangkok University, E-mail: ongart.s@bu.ac.th

using descriptive statistics, including mean and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using Pearson's correlation statistics. The findings revealed that: 1) Social media exposure influenced the decision to use services at The Klinique was at a moderate level ($\bar{X}$ = 3.45); 2) Consumer behavior influencing the decision to use services at The Klinique was at a moderate level ($\bar{X}$ = 3.36); and 3) The decision to use services at The Klinique was at a high level overall ($\bar{X}$ = 4.28). The hypothesis testing results indicated that social media exposure and consumer behavior were significantly correlated with the decision to use services at The Klinique, in the same direction, at a significance level of .05.

Keywords: social media exposure; consumer behavior; decision making

บทนำ (Introduction)

จากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ส่งผลให้เกิดเทรนด์ความงามที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ไปทั่วโลก ธุรกิจความงามเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มาแรงในปีพ.ศ. 2566 - 2567 คนทุกเพศ ทุกวัยหันมาสนใจเกี่ยวกับความงามและใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น เพราะนอกจากจะช่วยให้เรื่องรูปลักษณ์ที่ดีขึ้น เสริมจุดเด่น ลดจุดบกพร่อง แล้วยังเป็นการเสริมเรื่องความมั่นใจและบุคลิกภาพอีกด้วย ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจความงามเติบโตรวดเร็วอย่างก้าวกระโดด ผสมกับทิศทางของอุตสาหกรรมความงามไทยที่กำลังพัฒนาเพื่อรองรับกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) และมุ่งสู่ความเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ หรือ Medical Hub ทำให้ธุรกิจความงามต้องตื่นตัวและให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคและเทรนด์อยู่ตลอดเวลา (พิพิธ เอนกนิธิ, 2564) อีกทั้งเรื่องของความสวยงามเป็นสิ่งหนึ่งที่ทั้งสุภาพบุรุษและสุภาพสตรีต่างมีความต้องการที่จะสวยและดูดีเสมอตลอดเวลา เนื่องจากความสวยงามสามารถสร้างความมั่นใจด้วยเช่นกัน และปรากฏการณ์เช่นนี้จึงส่งผลทำให้ธุรกิจความงามเติบโตรวดเร็วและขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน และธุรกิจความงามยังเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับระบบเศรษฐกิจเป็นจำนวนมาก โดยในประเทศไทยตลาดความงามมีมูลค่าถึง 258,275.00 ล้านบาท ซึ่งเติบโตร้อยละ 11.60 โดยแบ่งเป็นสินค้ากลุ่มพรีเมียม 50,277.60 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.00 และกลุ่มสินค้าทั่วไป 175,880.80 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.55 (สรราชย์ นุ่มบุญนำ, 2567)

“กัลเดอร์มา” ในฐานะผู้นำนวัตกรรมด้านความงาม ซึ่งดำเนินธุรกิจมากว่า 40 ปี และเป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างในตลาดความงามในประเทศไทย ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องร่วมกับบุคลากรทางการแพทย์ด้านการดูแลสุขภาพทั่วโลกภายใต้แนวคิดมุ่งให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เพื่อให้รู้จักพฤติกรรมของผู้บริโภคและเทรนด์ของตลาดความงาม ทั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการที่นำมาซึ่งผลลัพธ์และความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการความงาม พร้อมต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาด Authentic & Individual Beauty เพราะทุกคนดูดีได้ด้วยเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะในแต่ละบุคคล และเมื่อสำรวจเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจความงามในปัจจุบัน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยมีผลมาจากปัจจัยหลายประการ อาทิ โรคภัย ภาวะโลกร้อน และมลพิษต่าง ๆ สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้บริโภคแสวงหาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และกลายเป็นเทรนด์ความสวยงามแบบธรรมชาติที่กำลังเป็นที่นิยม นอกจากความสวยที่เป็นธรรมชาติในแบบของตัวเองในรูปแบบที่ดีกว่าแล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ในการผลิต ความปลอดภัยต่อร่างกาย มาตรฐานการรับรอง และระยะเวลาของผลลัพธ์ที่ได้ ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในแง่ของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อได้ผลลัพธ์ที่เป็นธรรมชาติและมีประสิทธิภาพสูงสุดเปิดกว้างในการทดลองนวัตกรรมใหม่ ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะศึกษาเพื่อเปรียบเทียบและเปิดกว้างในการทดลองนวัตกรรมใหม่ ทั้งนี้เพื่อหาผลลัพธ์ที่ตรงใจและสวยงามเป็นธรรมชาติ เผยความงามอย่างมั่นใจในตัวตนที่แท้จริงบนพื้นฐานของความปลอดภัยเป็นหลัก สอดคล้องกับสาริศา เทียนทอง (2564) กล่าวว่า กระแสของผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ หรือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมจากแบรนด์ ดังต่าง ๆ ทั่วโลกทำให้หลาย ๆ แบรนด์ได้ดึงดูดเด่นขึ้นมาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์

รายงานล่าสุดของ ISAPS ระบุว่า “ไทย” เป็นประเทศที่มีการเสริมความงามมากที่สุดเป็นอันดับที่ 14 ของโลกและจากข้อมูลของ Medical Tourism Association พบว่า ค่าบริการเสริมความงามของไทยถูกกว่าสหรัฐอเมริกาโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 80.00 และยังถูกกว่าประเทศในภูมิภาคอย่างสิงคโปร์และเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 24.00 นอกจากนี้การมีเทคโนโลยีและเครื่องมือทางการแพทย์ด้านความงามที่ทันสมัยทัดเทียมนานาชาติ จะเป็นตัวช่วยสำคัญที่จะทำให้ไทยก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านการเสริมความงามได้ไม่ยากนัก โดยเรามองว่าการเติบโตของตลาดเสริมความงามจะเข้ามามีบทบาทในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงอย่างธุรกิจบริการทางการแพทย์ของไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มโรงพยาบาลเอกชน และโรงพยาบาลหรือคลินิกเฉพาะทางด้านการศัลยกรรมตกแต่งและการเสริมความงาม ขณะที่ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง อาทิ ธุรกิจนำเข้าและ/หรือจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ด้านความงาม และผลิตภัณฑ์/สาร/ยาเสริมความงาม ธุรกิจที่ปรึกษาการตลาดคลินิกเสริมความงาม และธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรม ก็มีโอกาสได้รับอานิสงส์ด้วยเช่นกัน (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2565)

ปัจจุบันเดอะคลินิก เป็นคลินิกเสริมความงามที่มีชื่อเสียงและมีสาขาจำนวนมาก ในปี พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมามีรายได้รวม 2,285 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 39.00 ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง เดอะคลินิกเลือกใช้กลยุทธ์ขยายสาขาแบบมัลติแบรนด์ กระจายตัวอยู่ตามห้างสรรพสินค้า 60 กว่าสาขาทั่วประเทศ เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน แบ่งเป็น 5 แบรนด์หลัก ได้แก่ THE KLINIQUE : เน้นกลุ่มลูกค้า Gen-X หรือกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงในระดับ Luxury และ Hi-End L.A.B.X : เน้นลูกค้ากลุ่มพรีเมียม และ Clinic : จับกลุ่มลูกค้าอายุน้อยในระดับพรีเมียมแมส มีฟรีเซนต์อร์วัง Girls group จับกลุ่มเด็กมหาวิทยาลัย และ First Jobber THE KLINIQUE SURGERY CENTER : ให้บริการด้านศัลยกรรมเฉพาะทาง มีศูนย์ศัลยกรรมที่ใหญ่ ที่สุดใจกลางสยามสแควร์ ให้บริการด้าน KLINIQ Wellness Spa เวลเนส ซึ่งถือเป็น Mega Trend สำคัญตอบโจทย์กลุ่มสังคมผู้สูงอายุ ซึ่งมีกำลังซื้อสูง และยินดีจ่ายเงินให้กับตัวเอง และในปีพ.ศ. 2567 บริษัทฯ ใช้บรวม 500 ล้านบาท สำหรับการขยายสาขา 300 ล้านบาท สำหรับการขยายสาขาเพิ่ม 15-20 แห่ง เฉลี่ยสาขาละ 25-30 ล้านบาท ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ในขณะที่งบ 200 ล้านบาทสำหรับการซื้อเครื่องมือที่เน้นนวัตกรรม เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาเติม ส่วนด้านการตลาดและการสื่อสาร ยังคงมุ่งเน้นกลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้าแบบ Omnichannel เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ และเพื่อเชื่อมโยงกับลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ถึงแม้ว่าลูกค้าชาวต่างชาติจะยังคงเป็นส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับลูกค้าคนไทยที่มากถึงร้อยละ 90.00 แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าชาวต่างชาติ โดยเฉพาะจีนและประเทศเพื่อนบ้าน ล้วนมีกำลังซื้อสูงและเป็น Tiers ระดับบนทั้งสิ้น โดยในปัจจุบันบริษัทฯ ขับเคลื่อนการสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติมากขึ้น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และในช่วงกลางปีที่ผ่านมาได้เริ่มทำการตลาดโดยมุ่งเน้นลูกค้าชาวจีนมากขึ้น (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2567)

จากความสำคัญของธุรกิจเสริมความงามต่อเศรษฐกิจไทย และจากความน่าสนใจของเดอะคลินิก ซึ่งมีหลายสาขาและมีผู้นิยมเข้าไปใช้บริการจำนวนมากอย่างต่อเนื่องจากการที่บริษัทมุ่งเน้นในการใช้การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยจึงศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ คลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก โดยผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก
2. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยเป็นลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย
 - 1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา: การวิจัยนี้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษา คือ อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการ
 - 1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) และ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณโดยสูตรของ W.G. Cochran (1953) เนื่องจากเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) จากนั้นใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงโดยกำหนดคุณสมบัติให้เป็นผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการเดอะคลินิก คลินิกเวชกรรม (THE KLINIQUE) ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.4 ขอบเขตด้านพื้นที่: การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
 - 1.4 ขอบเขตด้านเวลา: การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2566-เดือนมกราคม 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามจากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจนนำไปพัฒนาเป็นแบบสอบถาม และดำเนินการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามฯ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ให้พิจารณาตรวจสอบแล้วนำผลมาวิเคราะห์ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย : IOC (Index Objective Congruence) เป็นรายข้อ และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ระหว่าง 0.66 – 1.00 จากนั้นนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามฯ ไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวแทนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษามากที่สุด จำนวน 30 ราย แล้วจึงนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยการวัดค่าความสอดคล้องภายในด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) และหากค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่าตั้งแต่ 0.75-1.00 ขึ้นไปถือว่าเครื่องมือวิจัยมีความเที่ยงสมารถที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไป (อรรถเดช สรสุชาติ, 2563: 4-14) หากค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าน้อยกว่า 0.70 จะนำแบบสอบถามไปแก้ไขเพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของทุกข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.700-0.946

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ โดยทั้ง 2 วิธีการมีการอธิบายข้อคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ต่อไปด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย (Research Result)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
(ที่มา: ผู้เขียน, 2567)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Frequency)	3.17	1.225	ปานกลาง
ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Timing)	3.22	1.191	ปานกลาง
การให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ (Important)	4.39	.798	มาก
การมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ (Participant)	4.01	1.074	มาก
ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ (Media)	3.45	1.228	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45	1.103	ปานกลาง

จากตาราง 1 พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.45, S.D.=1.103) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.39, S.D.= .798) รองลงมา คือ การมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X}$ = 4.01, S.D.= 1.074) และ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสุดท้าย ($\bar{X}$ = 3.17, S.D.= 1.225)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก

พฤติกรรมผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Reason)	4.33	.757	มาก
2.โปรแกรมที่ใช้บริการ (Program)	2.67	1.474	ปานกลาง
3.ความถี่ในการใช้บริการ (Frequencies of Service)	3.22	1.290	ปานกลาง
4.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (Expenses)	3.24	1.387	ปานกลาง
5.ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ (Moment)	3.34	1.384	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36	1.259	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก คลินิกเวชกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.36, S.D.=1.259) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.33, S.D.= .757) รองลงมา คือ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ($\bar{X}$ = 3.34, S.D.= 1.384) และด้านโปรแกรมที่ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสุดท้าย ($\bar{X}$ = 2.67, S.D.= 1.474)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก

การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรับรู้ความต้องการ	4.45	.772	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.34	.782	มาก
การประเมินทางเลือก	4.23	.767	มาก
การตัดสินใจใช้บริการ	4.20	.781	มาก

การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
พฤติกรรมหลังการให้บริการ	4.16	.859	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28	.792	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = .792) และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = .772) รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูล ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = .782) และพฤติกรรมหลังการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสุดท้าย ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = .859)

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกค์

การเปิดรับ สื่อสังคมออนไลน์	การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกค์ (THE KLINIQUE)	
	- 1.00 $\leq r \leq$ 1.00	p-value
	.347	.000

$p\text{-value} < .05$

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกค์ มีค่าเท่ากับ .347 และมีค่า $p\text{-value}$ = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐานทางเลือก สรุปว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกค์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกค์ (THE KLINIQUE)

พฤติกรรมผู้บริโภค	การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกค์ (THE KLINIQUE)	
	- 1.00 $\leq r \leq$ 1.00	p-value
	.426	.000

$p\text{-value} < .05$

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกค์ มีค่าเท่ากับ .426 และมีค่า $p\text{-value}$ = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐานทางเลือก สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกค์ (THE KLINIQUE) ในทิศทางเดียวกันในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางแตกต่างจากผลการวิจัยของสุรธยา น้ำทองคำ (2560: 128) พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารทางโดยการเปิดรับสื่อออนไลน์ Facebook มากที่สุด สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากว่า เรื่องการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามจำเป็นต้องมีการทดลองรับบริการจริง ซึ่งการเปิดรับจากสื่อออนไลน์อาจจะยังไม่มีข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ดังนั้น ผลการศึกษาจึงแตกต่างกัน

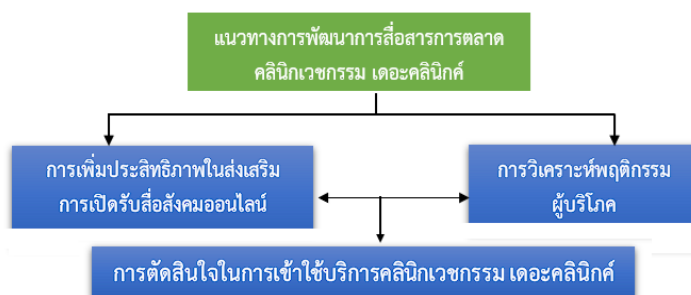
ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แตกต่างจากผลการวิจัยของวรารณ คกรอด (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับมาก สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากว่าเป็นการศึกษาในพื้นที่และช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมาก ซึ่งในส่วนนี้พบว่าสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ สาทุล เชื้อวพานิช (2557) พบว่า เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับมาก สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญและตัดสินใจจากเหตุและผลมากกว่าการตัดสินใจโดยใช้ความคิดเห็นเพียงอย่างเดียว

ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของคุณาพร ทบคลัง (2565) พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกครบทุกประเด็นที่ตรงกับปัญหาของตนเอง จึงทำให้สามารถตัดสินใจใช้บริการได้ทันที และเมื่อใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของกระบวนการตัดสินใจโดย ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจมีขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการผู้บริโภคการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกจากนั้นจึงตัดสินใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับปารดา ยังสบาย (2558) พบว่า การใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามและความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับพาริลา ดวมณี (2560) พบว่า พฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคลินิกความงามช่วยให้มีข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกฯ ในขณะที่พฤติกรรมการใช้บริการช่วยให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับบริการจริงและเมื่อเกิดความพึงพอใจจึงมีผลต่อการตัดสินใจในครั้งต่อไปเช่นกัน

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ทั้งการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้บริการที่ผ่านมามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้ารับบริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก ดังนั้น การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจควรพิจารณาแบบบูรณาการโดยการพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพทั้งการสร้างการเปิดรับและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างจริง โดยสามารถแสดงแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 3 แผนภาพการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฯ (ที่มา: ผู้เขียน, 2567)

จากแผนภาพอธิบายได้ว่า แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพในส่งเสริมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์คู่ขนานไปกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อนำไปสู่การสร้างการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้ารับบริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

เพื่อให้เกิดประโยชน์ของการพัฒนาธุรกิจเสริมความงาม ผู้บริหารคลินิกความงามควรเอาผลการวิจัยครั้งนี้ไปประเมินถึงความสัมพันธ์ในแต่ละมิติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ อาทิ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามน้อยกว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการคลินิกความงามยังไม่เคยวิเคราะห์เกี่ยวกับการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์มและการกำหนดเนื้อหาในระยะเวลาที่ผ่านมายังไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาในส่วนนี้ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อาจจะได้ข้อมูลที่ไม่เพียงพอต่อการนำไปอ้างอิงไปยังประชากรกลุ่มใหญ่ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่จังหวัดอื่นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย เพราะบริบทแต่ละพื้นที่ย่อมมีความแตกต่างกัน การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของคลินิกความงาม ส่วนงานวิจัยเชิงปริมาณอาจจะพัฒนาโมเดลด้านการตลาดของคลินิกความงามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

เอกสารอ้างอิง (References)

- คุณาพร ทบคลัง. (2565). การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- พิพิธ เอนกนิธิ. (2564). เปิด 4 ประสานการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สร้างไทยเป็น Medical Hub. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://brandinside.asia/medical-hub-in-thailand-opportunities-and-challenges/> สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2567.
- พาร์ลิตา ดวงมณี. (2560). พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2565). ผู้หญิงอย่าหยุดสวย ดัน 'ตลาดเสริมความงาม' ไทยโต 16.6% รับอานิสงส์เปิดประเทศ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/292227>. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2567.
- ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2567). เมื่อไทยยิ้มจุมูกเงินหายใจ ทุนจีนทะลัก SME ไทยอ่วม เนะ 7 กลยุทธ์รับมือการบุกของธุรกิจจีน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/366296>. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2567.
- ปารดา ยังสบาย. (2558). อิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วราภรณ์ คงรอด. (2554). พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สรราช นุ่มบุญนำ. (2567). ตลาดความงามไทยโตแตะ 2.58 แสนล้าน กลุ่มสกินแคร์นำโด่ง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.prachachat.net/marketing/news-1523036>. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2567.
- สาธุล เชี่ยวพานิช. (2557). ปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในอำเภอแม่สายจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- สาริศา เทียนทอง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อช่องทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา. 10(2): 121-135.
- อรรถเดช สรสุชาติ. (2563). สถิติประยุกต์และระเบียบวิธีวิจัย. ขอนแก่น: กรีนเนส ไรต์ จำกัด.
- W.G. Cochran. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.