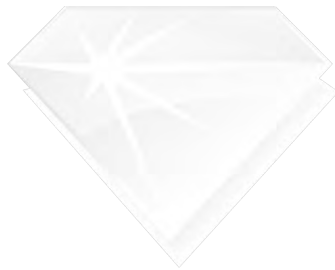


อิทธิพลของสื่อออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

The Influence of Online Media and Consumer Behavior on the Decision
to Use the Services of THE KLINIQUE Medical Clinic



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

อิทธิพลของสื่อออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ในการเข้ารับบริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

The Influence of Online Media and Consumer Behavior on the Decision to Use the
Services of THE KLINIQUE Medical Clinic



**BANGKOK
UNIVERSITY**
อภรพรรณ สาริษา
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง อิทธิพลของสื่อออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ
คลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

ผู้วิจัย อารพรรณ สาริชา



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. งามใจ สิงห์คำพอง

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรม ชมงาม

อาภรพรรณ สาริษา. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์),
กันยายน 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของสื่อออนไลน์และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ
คลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE (94 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. งามอาจ สิงห์ลำพอง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก 2) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก และ 3) ศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภค ที่ใช้บริการคลินิกเวชกรรมเดอะคลินิก ทั้งเพศหญิงและเพศชายและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า 1) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$) 2) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) 3) การตัดสินใจในการใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อออนไลน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจ

Sarikha, A. Master of Communications Arts (Strategic Communications), September 2024, Graduate School, Bangkok University.

The Influence of Online Media and Consumer Behavior on the Decision to Use the Services of THE KLINIQUE Medical Clinic (94 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Ongart Singlumpong, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research are: 1) to study the exposure to social media that influences the decision to use services at The Klinique, 2) to examine consumer behavior that affects the decision to use services at The Klinique, and 3) to study the decision to use services at The Klinique by consumers in Bangkok. This was quantitative research. The sample group consists of 400 male and female consumers who have used services at The Klinique and reside in Bangkok. The research tool was a questionnaire that was distributed online. Data were analyzed 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.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “อิทธิพลของสื่อออนไลน์และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จากหลายท่าน ซึ่งข้าพเจ้าขอแสดงความขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้ด้วย

ก่อนอื่น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. งาม งาม สึงหล้าพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ พร้อมทั้งมอบความรู้ที่สำคัญที่ทำให้ข้าพเจ้าได้รับประสบการณ์และความรู้มากมาย ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความทุ่มเทของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม ประธานกรรมการสอบ ที่ได้ให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานค้นคว้าอิสระของข้าพเจ้า ทำให้งานนี้สำเร็จอย่างมีคุณภาพ ทำให้ข้าพเจ้าสามารถนำไปปรับใช้ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

ขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และกำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษา ข้าพเจ้ายังขอขอบคุณบุคคลสำคัญที่เป็นแรงบันดาลใจ ที่คอยให้กำลังใจและช่วยให้ข้าพเจ้าก้าวผ่านความกลัวและความกังวลในระหว่างการศึกษาครั้งนี้ ข้าพเจ้าซาบซึ้งในความห่วงใยและกำลังใจที่ได้รับเป็นอย่างยิ่งสุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณตัวเองที่มีความมุ่งมั่น อดทน และพยายามทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง ข้าพเจ้าได้เรียนรู้และพัฒนาตนเองในหลาย ๆ ด้าน และหวังว่างานชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องนี้ หากมีข้อบกพร่องประการใด ข้าพเจ้าขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

อภรพรรณ สาริษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	10
1.3 คำถามงานวิจัย	10
1.4 สมมติฐานการวิจัย	10
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	10
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดลักษณะทางประชากร (Demographic)	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	25
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Theory)	28
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทงานวิจัย	35
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	38
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	44
4.3 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิก เวชกรรม THE KLINIQUE	49
4.4 การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	54
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	58
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	75
5.3 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้	77
5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป	78
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	85
ประวัติผู้เขียน	94

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	18
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคแบบสอบถามจำแนกรายด้าน/ทั้งฉบับ	39
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	42
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	42
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	43
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	43
ตารางที่ 4.6: สาขาที่มักไปใช้บริการ	44
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	44
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	45
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านโปรแกรมที่ใช้บริการ (Program)	46
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ (Frequencies of Service)	47
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (Expenses)	47
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ (Moment)	48
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	49
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Frequency)	50
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ด้านระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Timing)	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ (Important)	51
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ (Participant)	52
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ (Media)	53
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	54
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ความต้องการ	54
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล	55
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก	56
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจด้านการตัดสินใจใช้บริการ	56
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจด้านการตัดสินใจใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	57
ตารางที่ 4.25: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	58
ตารางที่ 4.26: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	59
ตารางที่ 4.27: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	60
ตารางที่ 4.28: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29: ค่าสัมประสิทธิ์สัมพัทธ์ระหว่างประเภทของสื่อสังคมออนไลน์มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	62
ตารางที่ 4.30: ค่าสัมประสิทธิ์สัมพัทธ์ระหว่างเหตุผลในการเข้าใช้บริการเดอะคลินิก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	63
ตารางที่ 4.31: ค่าสัมประสิทธิ์สัมพัทธ์ระหว่างโปรแกรมที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	64
ตารางที่ 4.32: ค่าสัมประสิทธิ์สัมพัทธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจ ในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	65
ตารางที่ 4.33: ค่าสัมประสิทธิ์สัมพัทธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการมี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	66
ตารางที่ 4.34: ค่าสัมประสิทธิ์สัมพัทธ์ระหว่างช่วงเวลาที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจ ในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	67
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	73

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดของธุรกิจเสริมความงาม	3
ภาพที่ 1.2: สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	6
ภาพที่ 1.3: สถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์	7
ภาพที่ 1.4: สถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามแพลตฟอร์ม	8
ภาพที่ 1.5: สถิติการโฆษณาบน Facebook	9
ภาพที่ 2.1: โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	30
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

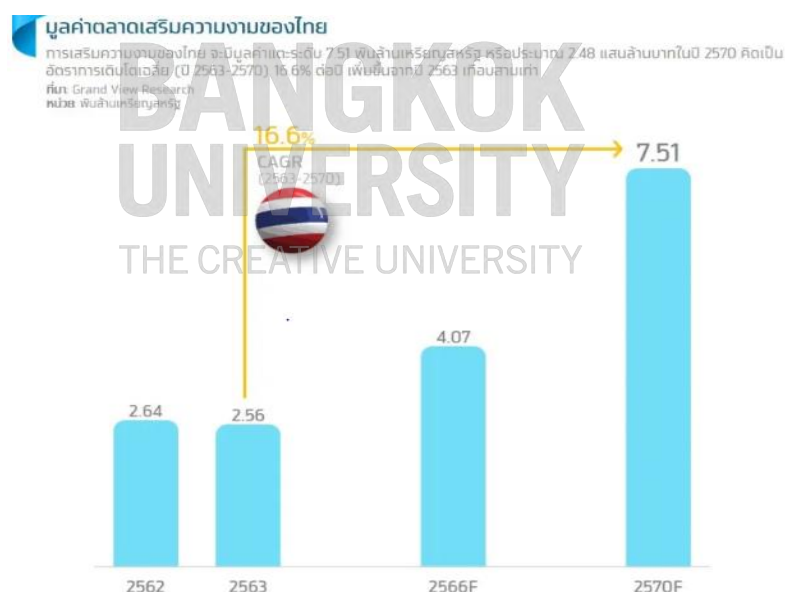
เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ส่งผลให้เกิด เทรนด์ความงามที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ไปทั่วโลก ธุรกิจความงามเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มาแรงในปี 2566 - 2567 คนทุกเพศ ทุกวัย หันมาสนใจเกี่ยวกับความงามและใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น เพราะนอกจากจะช่วยในเรื่องรูปลักษณ์ที่ดีขึ้น เสริมจุดเด่น ลดจุดบกพร่องแล้ว ยังเป็นการเสริมเรื่องความมั่นใจและบุคลิกภาพอีกด้วย ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจความงามเติบโตรวดเร็วอย่างก้าวกระโดด ผสมกับทิศทางของอุตสาหกรรมความงามไทยที่กำลังพัฒนาเพื่อรองรับกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) และมุ่งสู่ความเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ หรือ Medical Hub ทำให้ธุรกิจความงามต้องตื่นตัวและให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค และเทรนด์อยู่ตลอดเวลา “กัลเดอรามา” ในฐานะผู้นำนวัตกรรมด้านความงาม ซึ่งดำเนินธุรกิจมากกว่า 40 ปี และเป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างในตลาดความงามในประเทศไทย ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องร่วมกับบุคลากรทางการแพทย์ด้านการดูแลสุขภาพทั่วโลกภายใต้แนวคิดมุ่งให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เพื่อให้รู้จักพฤติกรรมของผู้บริโภคและเทรนด์ของตลาดความงาม ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการที่นำมาซึ่งผลลัพธ์และความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการความงาม พร้อมต่อยอดยุทธ์ทางการตลาด Authentic & Individual Beauty เพราะทุกคนดูดีได้ด้วยเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะในแต่ละบุคคล ส่องเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจความงาม ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วสืบเนื่องมาจากผลกระทบต่าง ๆ จากโรคภัย ภาวะโลกร้อน และมลพิษต่าง ๆ ทำให้เกิดวิวัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งเน้นไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ก่อให้เกิดเทรนด์ความสวยงามแบบธรรมชาติที่กำลังเป็นที่นิยม นอกจากความสวยที่เป็นธรรมชาติในแบบของตัวเองในเวอร์ชันที่ดีกว่าแล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการผลิต ความปลอดภัยต่อร่างกาย มาตรฐานการรับรอง และระยะเวลาของผลลัพธ์ที่ได้ ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในแง่ของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อได้ผลลัพธ์ที่เป็นธรรมชาติและมีประสิทธิภาพสูงสุดเปิดกว้างใน การทดลองนวัตกรรมใหม่ ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะศึกษาเพื่อเปรียบเทียบและเปิดกว้างในการทดลองนวัตกรรมใหม่ ทั้งนี้เพื่อหาผลลัพธ์ที่ตรงใจ และสวยอย่างเป็นธรรมชาติ เผยความงามอย่างมั่นใจในตัวตนที่แท้จริง

โลกของความสวยงามจะหมุนไปในทิศทางไหนในช่วงที่ผ่านมาภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ก่อให้เกิดเทรนด์ความงามที่เปลี่ยนแปลงโลกของความงามไปอย่างสิ้นเชิง อย่างกระแสเทรนด์ Clean Beauty ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผิวและยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งเป็นยุคที่เกิดเทรนด์การศัลยกรรมความงามที่เป็นมากกว่าการแก้ไขจุดบกพร่อง แต่กลายเป็นการเสริมให้ดูดีโดดเด่นอย่างลงตัวแบบธรรมชาติในความงามที่เป็นแบบฉบับของแต่ละบุคคลยิ่งขึ้นอย่างเชื่อมั่นและมั่นใจในตัวตนที่แท้จริง ไม่ว่าจะเพศไหน เชื้อชาติอะไร ก็ดูดีและมีเสน่ห์ในแบบของคุณได้ “กัลเดอร์มา” ในฐานะผู้นำนวัตกรรมด้านความงามที่รังสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ทุกความต้องการด้านสุขภาพผิวให้แก่ผู้บริโภคอย่างแท้จริง เราไม่เพียงมุ่งมั่นในการวิจัยและพัฒนาโซลูชันสำหรับผิวหนังที่ผ่านการรับรองทางวิทยาศาสตร์และได้รับการพิสูจน์ทางการแพทย์แล้วเท่านั้น เรายังแน่วแน่ในการวิจัยพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้โซลูชันที่ดีที่สุดที่จะนำมาซึ่งความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการอย่างสูงสุดอีกด้วย ปีนี้เราได้ร่วมกับภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการสำรวจเชิงวิจัยสำหรับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและการปรับรูปหน้าเพื่อให้ได้ข้อมูลวิชาการเชิงลึกของตลาดธุรกิจความงามแบบ 360 องศา และเข้าใจเทรนด์และพฤติกรรมของผู้บริโภค เรานำผลลัพธ์จากงานวิจัยมาปรับใช้ในการฝึกอบรมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและต่อยอดองค์ความรู้ภายใต้เทรนด์ This is My Look เติบโตเต็มทุกตัวตน เสริมความมั่นใจให้ทุกลุค ผลักดันให้ผู้คนเผยความงามอย่างเชื่อมั่นและมั่นใจในตัวตนที่แท้จริง ไม่ว่าจะเพศไหน เชื้อชาติอะไร ก็ดูดีและมีเสน่ห์ในแบบของคุณได้ นอกจากนี้ สิ่งในทุก ๆ คลินิกความงามควรให้ความสำคัญเพิ่มเติม คือ 4T คือ Tourist, Trust, Trials, Trace เพื่อรับมือกับสถานการณ์การเปิดพรมแดนในปัจจุบัน และเพื่อรองรับการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติที่จะนำมาซึ่งความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ประกอบการด้านคลินิกความงาม ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การวิจัยและรับรองด้านความปลอดภัย การใช้และผลตอบรับเชิงบวกจากผู้บริโภคทั่วโลก และการได้ทดลองนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะสร้าง Customer Loyalty เช่นกัน การตรวจสอบย้อนกลับผ่านนวัตกรรมการสแกน QR Code ช่วยให้ผู้ใช้บริการความงามสามารถตรวจสอบและพิสูจน์ที่มาที่ไปของผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเองเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการความงามคำนึงถึง เพราะนอกจากคลินิกที่ต้องได้มาตรฐานแล้ว แพทย์ต้องมีความเชี่ยวชาญด้านความงามและการปรับรูปหน้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการความงาม ปัจจัยสำคัญเหล่านี้จะก่อให้เกิดการบอกต่อเชิงบวกที่สามารถสร้างแต้มต่อให้กับทุก ๆ คลินิกความงามและทำให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว ภก.พิรพัฒน์ ศรีวัฒนวงศ์ ผู้อำนวยการธุรกิจความงาม ประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน บริษัท กัลเดอร์มา (ประเทศไทย) จำกัด กล่าว (“ส่องเทรนด์ความงามที่มาแรงในปี 2566 กัลเดอร์มาเผยนิยามความงามคอนเซ็ปต์ใหม่”, 2566)

ดังนั้นความสุขและความงามจึงจำเป็นต่อผู้หญิงในยุคปัจจุบัน เพราะความงามไม่มีมาตรฐานตายตัวแต่สิ่งที่สำคัญ คือสามารถเพิ่มความมั่นใจและมีความสุขกับรูปลักษณ์ตนเอง ซึ่งคลินิกเสริมความงาม เป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยให้เราบรรลุเป้าหมาย แต่สิ่งสำคัญที่สุด คือ การรักษาความงามจากภายในดูแลสุขภาพ ทานอาหาร ออกกำลังกาย พักผ่อนให้เพียงพอ (“คลินิกเสริมความงาม: ประตูลู่โลกแห่งความมั่นใจ”, 2567)

จากข้อมูลของ Grand View Research คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดเสริมความงามของไทยจะขึ้นไปแตะระดับ 7.51 พันล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 2.48 แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 16.6% (CAGR ปี 2563-2570) เพิ่มขึ้นจากปี 2563 เกือบ 3 เท่า และจากข้อมูลของ Medical Tourism Association พบว่า ค่าบริการเสริมความงามของไทยถูกกว่าสหรัฐอเมริกาถึง 50-120% (โดยเฉลี่ยประมาณ 80%) และยังถูกกว่าประเทศในภูมิภาคอย่างสิงคโปร์และเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยประมาณ 24% และ 7% ตามลำดับ (สุจิตรา อันโน, 2565)

ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดของธุรกิจเสริมความงาม



ที่มา: สุจิตรา อันโน. (2565). ผู้หญิงอย่าหยุดสวย ดัน ‘ตลาดเสริมความงาม’ ไทยโต 16.6% รับอานิสงส์เปิดประเทศ. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/292227>.

สุจิตรา อันโน (2565) มองว่าตลาดเสริมความงามของไทยมีโอกาสเติบโตต่อเนื่อง ทั้งจากกลุ่มลูกค้าชาวไทยและกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ต้องการเดินทางเพื่อเสริมความงาม โดย

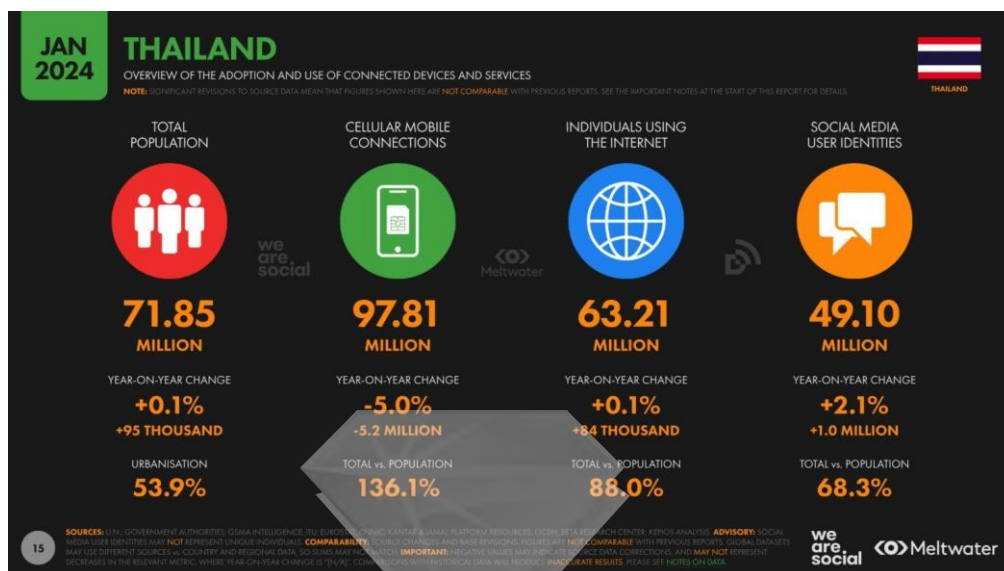
รายงานล่าสุดของ ISAPS ระบุว่า “ไทย” เป็นประเทศที่มีการเสริมความงามมากที่สุดเป็นอันดับที่ 14 ของโลกและจากข้อมูลของ Medical Tourism Association พบว่า ค่าบริการเสริมความงามของไทย ถูกกว่าสหรัฐอเมริกาถึง 50-120% (โดยเฉลี่ยประมาณ 80%) และยังถูกกว่าประเทศในภูมิภาคอย่าง สิงคโปร์และเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยประมาณ 24% และ 7% ตามลำดับ นอกจากนี้ การมีเทคโนโลยีและ เครื่องมือทางการแพทย์ด้านความงามที่ทันสมัยทัดเทียมนานาชาติ จะเป็นตัวช่วยสำคัญที่จะทำให้ไทย ก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านการเสริมความงามได้ไม่ยากนัก โดยเรามองว่าการเติบโตของตลาดเสริมความ งามจะเข้ามามีบทบาทในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงอย่างธุรกิจบริการทาง การแพทย์ของไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มโรงพยาบาลเอกชน และโรงพยาบาลหรือคลินิกเฉพาะ ทางด้านการศัลยกรรมตกแต่งและการเสริมความงาม ขณะที่ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง อาทิ ธุรกิจนำเข้าและ/ หรือจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ด้านความงาม และผลิตภัณฑ์ สาร ยาเสริมความงาม ธุรกิจที่ปรึกษา การตลาดคลินิกเสริมความงาม และธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรม ก็มีโอกาสดำเนินงานได้ดีด้วย เช่นกัน (สุจิตรา อันโน, 2565)

ปัจจุบันเดอะคลินิก ในปี 2566 ที่ผ่านมามีรายได้รวม 2,285 ล้านบาท เติบโต 39% ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง เดอะคลินิกเลือกใช้กลยุทธ์ขยายสาขาแบบมัลติแบรนด์กระจายตัวอยู่ ตามห้างสรรพสินค้า 60 กว่าสาขาทั่วประเทศ เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันแบ่งเป็น 5 แบนด์หลัก ได้แก่ THE KLINIQUE เน้นกลุ่มลูกค้า Gen X หรือกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงในระดับ Luxury และ Hi-End L.A.B.X เน้นลูกค้ากลุ่มพรีเมียม และ Clinic จับกลุ่มลูกค้าอายุน้อยในระดับพรีเมียม แมส มีฟรีเซนเตอร์วัง Girls Group จับกลุ่มเด็กมหาวิทยาลัยและ First Jobber THE KLINIQUE Surgery Center ให้บริการด้านศัลยกรรมเฉพาะทาง มีศูนย์ศัลยกรรมที่ใหญ่ที่สุด ใจกลางสยาม สแควร์ ให้บริการด้าน KLINIQ Wellness Spa ซึ่งถือเป็น Mega Trend สำคัญตอบโจทย์กลุ่มสังคม ผู้สูงอายุ ซึ่งมีกำลังซื้อสูง และในปี 2567 บริษัททุ่มงบรวม 500 ล้านบาท สำหรับการขยายสาขา 300 ล้านบาท สำหรับการขยายสาขาเพิ่ม 15-20 แห่ง เฉลี่ยสาขาละ 25-30 ล้านบาท ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ขณะที่ 200 ล้านบาท สำหรับการซื้อเครื่องมือที่เน้นนวัตกรรม เทคโนโลยีใหม่ ๆ มา เติม ส่วนด้านการตลาดและการสื่อสาร ยังคงมุ่งเน้นกลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้าแบบ Omni Channel สร้างการรับรู้แบรนด์ และ Engagement กับลูกค้าทั้งไทยและต่างชาติ แม้ลูกค้าต่างชาติจะยังเป็น สัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับลูกค้าคนไทยที่มากถึง 90% แต่ลูกค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะจีนและประเทศ เพื่อนบ้าน ล้วนมีกำลังซื้อสูงเป็น Tiers ระดับบนทั้งนั้น ปีนี้บริษัทรุกสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติมากขึ้น ผ่านการทำโซเชียล จนถึงช่วงกลางปีจะเริ่มทำการตลาดกับลูกค้าชาวจีน (Supattra Maketeer, 2567)

ปัจจุบันสื่อเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก เพราะว่าเป็นหัวใจสำคัญของทุกธุรกิจ อีกทั้งยังต้องยึดความสำคัญไว้ที่ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเปรียบเสมือนศูนย์กลางในการตัดสินใจ การสื่อสารการตลาดจะช่วยให้ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยรูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีใหม่ ๆ ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย และอินเทอร์เน็ตถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้คนในยุคปัจจุบันไปแล้ว กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดจึงต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สามารถเข้าถึงคนกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ได้ จึงเกิดเป็น Digital Marketing Strategy โดยการใช้สื่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ อาทิ Facebook, Instagram, Twitter, Line, website, TikTok เพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้ สนใจ ช่วยให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภคและยังทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้และยังสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งยังมีช่องทางหรือ Channels ที่ใช้ร่วมกันที่สามารถติดต่อและพูดคุยกันได้ทำให้เกิดการสื่อสารได้ทันทีทันใดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสมทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจนต้องกลับมาใช้ซ้ำอีกครั้ง ซึ่งจะเห็นได้ว่า Digital Marketing มีบทบาทสำคัญมากเพียงใดในโลกแห่งการตลาด เพราะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์และช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนกับลูกค้า นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ภาพรวมของตลาด ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน โอกาสการเติบโตในอนาคต ในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านสื่อเทคโนโลยีทำให้นักการตลาดต้องปรับกลยุทธ์ให้ทันเข้ากับยุคปัจจุบัน เพื่อให้ทันสมัยและตรงกับผู้บริโภค ดังนั้นอิทธิพลของโซเชียลมีเดียไม่ได้หมายถึงการสื่อสารหรือการโฆษณาเพียงอย่างเดียว คือหนึ่งในเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์แทบจะทุกคนบนโลก และสร้างผลกระทบทั้งด้านดี เช่น การสร้างความสะดวกสบายในมิติต่าง ๆ ทั้งการทำงาน การศึกษา หรือการติดต่อสื่อสารและผลกระทบด้านร้าย เช่น การส่งผ่านข้อมูลที่เป็นเท็จ การเผยแพร่เนื้อหาที่ลุ่มเสี่ยงและมีความรุนแรง รวมถึงสร้างการเสพติดจนส่งผลกระทบต่อสุขภาพ และทำให้คุณกลายเป็นเพียง ‘สินค้าตัวหนึ่ง’ ในโลกโซเชียลมีเดีย

จากข้อมูลสถิติในปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรทั้งหมด 71.85 ล้านคน มีการเชื่อมต่อเครือข่ายมือถือรวมทั้งสิ้น 97.81 ล้านครั้ง โดยตัวเลขนี้ คิดเป็นร้อยละ 136.1 ประชากรทั้งหมด มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรวม 63.21 ล้านคน โดยที่อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 88.0 ของประชากรทั้งหมด มีจำนวนผู้ใช้ Social Media มากถึง 49.10 ล้านคน นับเป็นร้อยละ 68.3 ของประชากรทั้งหมด

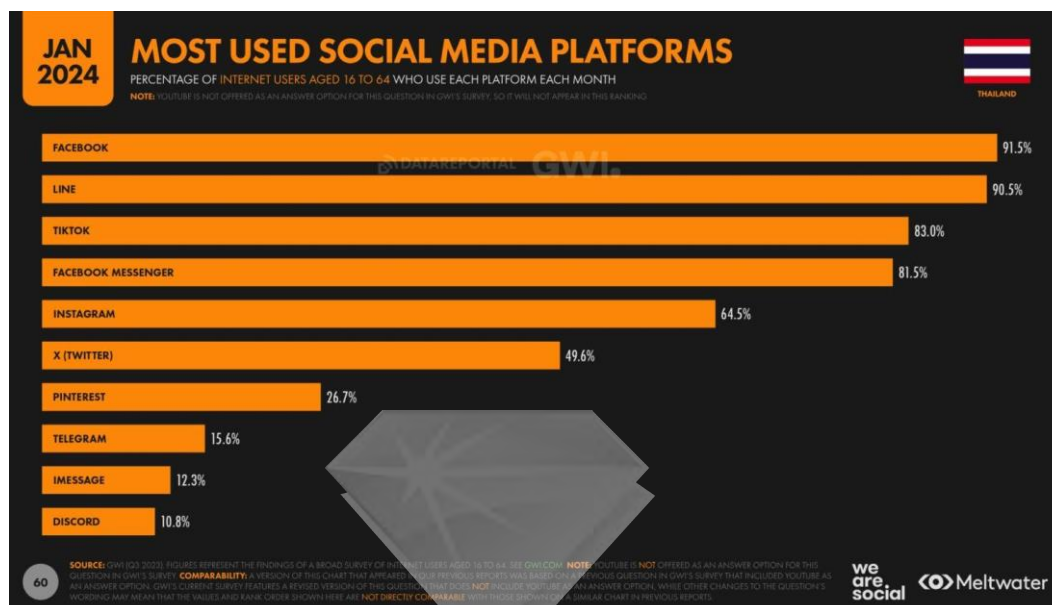
ภาพที่ 1.2: สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย



ที่มา: ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2567). *รวมสถิติและ Insight ล้ำคัญๆของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2024*. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/>.

จากสถิติพบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากถึง 98.6% ซึ่งถือเป็นสัดส่วนมากที่สุด รองลงมา คือการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ (Desktop) คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Laptop) และแท็บเล็ต (Tablet) ที่ 81.3% ใช้อินเทอร์เน็ตไปกับช่องทาง โซเชียลมีเดียถึง 88.9% มีการดูหนัง Streaming กว่า 76.3% อ่านบทความและคอนเทนต์ออนไลน์ต่าง ๆ 76.9% ฟัง Broadcast Radio ที่ 54.1% ฟังเพลง Streaming ที่ 61.3% และ Podcast อยู่ที่ 62.4%

ภาพที่ 1.4: สถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามแพลตฟอร์ม



ที่มา: ปรีดี นกุลสมปรรณนา. (2567). *รวมสถิติและ Insight สำคัญ ๆ ของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2024*. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/>.

และยังพบว่า โฆษณาบน Facebook เข้าถึงคนไทยกว่า 49.10 ล้านคน นับเป็น 68.3% ของประชากรทั้งหมด (เพิ่มขึ้น 2.1% จากปีที่ผ่านมา) และนับเป็น 77.7% เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ในครั้งนี้ สามารถเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารกิจการในการรับรู้และเข้าใจ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ถูกวิธี เพื่อสามารถเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เหมาะสมและตรงตามกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินกิจการที่จะเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

1.2.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

1.3 คำถามงานวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ทั้งเพศหญิงและเพศชาย

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลในคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน (กรกฎาคม พ.ศ. 2567)

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ช่องทางออนไลน์ เพื่อสืบค้นข้อมูล หรือค้นหาข้อมูลการให้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ประกอบด้วย

- 1) ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง จำนวนครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน ได้แก่ 1 - 2 ครั้งต่อวัน 3 - 4 ครั้งต่อวัน และมากกว่า 4 ครั้งต่อวัน
- 2) ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่วงของเวลาที่ผู้บริโภคเริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์จนหยุดใช้ในแต่ละครั้ง ได้แก่ น้อยกว่า 5 นาที 5 - 15 นาที 16 - 30 นาที มากกว่า 30 นาที
- 3) การให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นและรับรู้ในคุณประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การพกพาอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา การพกพาอุปกรณ์เสริมอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา
- 4) การมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การกระทำของผู้ใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ การโพสต์ข้อความ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกในสื่อออนไลน์ การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกในสื่อออนไลน์ และการให้ข้อเสนอเมื่อมีการโพสต์ข้อความ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกในสื่อออนไลน์

- 5) ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ หมายถึง รูปแบบหรือแพลตฟอร์มของสื่อออนไลน์ที่ใช้ ได้แก่ Facebook, Application Line, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการและการกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ประกอบด้วย

- 1) เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง ข้ออ้างอิงหรือเงื่อนไขที่ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ได้แก่ เพื่อการดูแลสุขภาพและความงาม คลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ให้บริการอย่างมีคุณภาพ

- 2) โปรแกรมที่ใช้บริการ หมายถึง รูปแบบการให้บริการของเดอะคลินิก ได้แก่ บริการยกกระชับใบหน้า บริการรักษาสิว หลุมสิว รอยสิว บริการกระชับรูปร่างและฉีดสลายไขมัน ลดน้ำหนัก บริการรักษาริ้วรอยร่องลึกบนใบหน้า ด้วยการฉีดสารเติมเต็มประเภท Hyaluronic Acid เข้าไปเติมเต็มในชั้นผิวที่เริ่มเสื่อมสภาพ (ฉีดฟิลเลอร์) บริการเลเซอร์กำจัดขน บริการฉีดวิตามินและ

สารบำรุงเข้าสู่ผิวหนังหรือผิวกาย (เมโสหน้า หรือเมโสตัว) และบริการศัลยกรรมจมูก หรือตา หรือ ใบหน้า

3) ความถี่ในการใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งในการใช้บริการที่เดอะคลินิก ภายใน 1 เดือน ได้แก่ 1 - 2 ครั้ง 3 - 4 ครั้ง มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป

4) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้ หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการเดอะคลินิกในแต่ละครั้ง ได้แก่ ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,001-2,000 บาท 2,001-3,000 บาท หรือมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป

5) ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ หมายถึง เวลาที่ผู้บริโภคเดินทางไปใช้บริการ เดอะคลินิก ได้แก่ ระหว่างเวลา 10.00 – 12.00 น. 12.01 – 14.00 น. 14.01 – 16.00 น. หรือ 16.01 – 18.00 น.

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ทำการศึกษาค้นหาข้อมูลคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE จนเพียงพอที่จะพิจารณาเลือกใช้บริการหรือไม่ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1) การรับรู้ความต้องการ หมายถึง การตระหนักถึงปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง และการเข้าใจถึงปัญหาด้านบุคลิกภาพของตนเอง รวมทั้งการตระหนักถึงความจำเป็นในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

2) การค้นหาข้อมูล หมายถึง การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดในการให้บริการของคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแพทย์ผู้ให้บริการของคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

3) การประเมินทางเลือก หมายถึง การพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE กับคลินิกอื่น การพิจารณาเปรียบเทียบราคาการให้บริการของคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE กับราคาของคลินิกอื่น และการเปรียบเทียบความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE กับคลินิกอื่น

4) การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE เมื่อมีความพร้อม

5) พฤติกรรมหลังการให้บริการ หมายถึง การกระทำที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคภายหลังการเข้าใช้บริการของคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

1.7.2 ทำให้ทราบถึงข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ด้านคุณภาพและบริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจ อันจะนำไปสู่การทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมเลือกตัดสินใจในการเข้าใช้บริการที่คลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

1.7.3 สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาทางธุรกิจ เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจเสริมความงามหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในอนาคต



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อออนไลน์และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และสนับสนุนการวิจัย ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดลักษณะทางประชากร (Demographic)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ (Decision)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดลักษณะทางประชากร (Demographic)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย พนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (พรพิน ประกายสันติสุข, 2550, หน้า 21)

Schiffman & Wisenblit (2015) กล่าวว่า แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ทำได้ โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุรายได้เชื้อชาติเพศอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้ สามารถชักถามหรือทำการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ ช่วยให้นักการตลาดได้และสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 57-59) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดค่ามากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง ส่วนตลาดได้ค้นคว้าความแตกต่างของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญ ที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการส่วนแบ่งการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) จากอดีตจวบจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายเงินซื้อสินค้า จึงถือเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น

เยาวเรศ ทองทา (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพอาชีวศึกษาหลักเป็นพนักงานบริษัทมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และเป็นคนนอกจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้น้ำมันดีเซลสถานีบริการน้ำมันไม่เจาะจงยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเป็นประจำ ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันปตท. โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลางสถานีบริการน้ำมันที่

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้นอกจากสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำสูงสุดคือ สถานีบริการน้ำมันเจ็ท ผู้ตอบแบบสอบถามเติมน้ำมัน โดยเฉลี่ยครั้งละ 301-600 บาท ชำระเงินด้วยเงินสด ใน 1 เดือน เติมน้ำมันประมาณ 3 - 4 ครั้ง ซึ่งเติมน้ำมันในวันและเวลาใดไม่แน่นอน การบริการที่ใช้ในสถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่คือ การเติมน้ำมัน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข่าวสารทางด้านน้ำมันจากโทรทัศน์มากที่สุด และของสมนาคุณที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ น้ำดื่ม

เดชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจที่มีผลต่ออัตราส่วนระหว่างเงินออมและเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสัดส่วนอยู่ที่ 53.61% และเพศชาย ซึ่งคิดเป็น 46.39% ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 27 - 31 ปี ซึ่งคิดเป็น 61.86% ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ที่ 62.89% โดยส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ 68.04% โดยส่วนใหญ่มีรายได้ 20,0001 - 30,000 บาท คิดเป็น 29.90% และโดยส่วนใหญ่มีภาระค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาทซึ่งคิดเป็น 44.33% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ณัฐพัฒน์ กว้างศิริพร (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ เรื่องผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุอาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ค่า Sig มากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการไม่ต่างกัน นั้นอาจเนื่องมาจากความไว้วางใจในส่วนของการบริการที่ผู้ให้บริการประทับใจ หรือมีความพึงพอใจที่ไม่ต่างกันเป็นไปในรูปแบบเดียวกันนั่นเอง โดยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปภัค อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิกรณ ค่ำรอด (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 290 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.4 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.6 โดยมีอายุเฉลี่ย 31 ปี โดยกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 82.4 มีสถานภาพโสด และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 64.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 39,783 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อาศัย

ในกลุ่มเขตพื้นที่กรุงเทพฯ ตะวันออกคิดเป็นร้อยละ 23.0 ซึ่งประกอบด้วย เขตบางกะปิ สะพานสูง ปิงภูมิ คันนายาว ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา และประเวศ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้ศึกษาได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งเรื่องเพศ อายุ อาชีพ ที่อยู่อาศัย ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ เพื่อที่จะได้รับรู้ถึงความต้องการที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในที่นี้ ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่าพฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย แต่จะนำเสนอเป็นบางส่วนเท่านั้น ดังนี้พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำ การค้นหาการซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 106)

Kotler (2000, p. 160) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาวิธีการของบุคคลกลุ่มคน และองค์กรในการเลือก การซื้อ การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าบริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของบุคคล

McDaniel, Lamb & Hair (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มตั้งแต่การใช้ไปจนถึงการกำจัดสินค้าหรือบริการ

ส่วน Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาการซื้อ การใช้การประเมินหรือการซื้อสินค้าและการใช้บริการที่นำมา ซึ่งการตอบสนองสิ่งที่คาดหวังความต้องการและความจำเป็นของตนเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภค แต่ละคนตัดสินใจในการใช้ทรัพยากร เช่น เงิน เวลา ความพยายามที่จะได้มา เพื่อการบริโภคและใช้บริการของตนเอง ซึ่งประกอบด้วยจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ทำไมถึงจะซื้อและความถี่ในการซื้อ

อดิชา สังขะทิพย์ (2560) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือก การบริการ และแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ตารางแสดงการใช้คำตอบ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค และรูปที่แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ สามารถสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ ต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้นามาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริม ตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาส ในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะ ผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้นามาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง
7. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นามาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยภายใน (Internal Factors) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้อง กับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

2.2.4.1 แรงจูงใจ (Motives) เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิด พฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือเป็นความต้องการที่อาจเกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจ ทำให้ บุคคลเกิดความเครียด บุคคลจึงค้นหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นประกอบด้วย

- 1) แรงจูงใจทางด้านเหตุผล (Rational Motives)
- 2) แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Motives)

แรงจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักสื่อสารใช้กระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิด ความต้องการทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow Theory of Motivation) มาสโลว์กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท ซึ่งจะมีความสำคัญ แตกต่างกันไป เมื่อมนุษย์ สามารถตอบสนองความต้องการขั้น พื้นฐานของตนเองได้แล้ว เขาก็จะมีความต้องการในขั้นที่สูงขึ้น ต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับดังนี้

- 1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)
- 2) ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety Needs)
- 3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs)
- 4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs)
- 5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs)

2.2.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการ ซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัย ประสาทสัมผัสทั้งหมด 5 ประการ ได้แก่ การเห็น (Sight) ได้กลิ่น (Smell) ได้ยิน (Hearing) ได้ลิ้มรส (Taste) และได้สัมผัส (Touch) (Etzel, Walker & Stanton, 2004, p. 9)

2.2.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นประสบการณ์ที่บุคคลสั่งสมไว้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2.4.4 ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลได้นำมายึดถือในจิตใจ เกี่ยวกับ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2003, p. 198)

2.2.4.5 ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลหรือความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ (Kotler, 2003, p. 199)

2.2.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนองสิ่งต่าง ๆ (Reaction) ของมนุษย์หรือหมายถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่มีความแตกต่างกันของบุคคลนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน (Blackwell, Miniard & Engel, 2001. p. 547)

2.2.5 ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External Factor (Social and Culture) Influencing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดการส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อนำมากระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคมโดยมีหัวข้อรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) วัฒนธรรม (Cultural) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Custom) ซึ่งจะสามารถควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 1) วัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลัก 2) วัฒนธรรมย่อย 3) ชั้นของสังคม ซึ่งวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและควรนำลักษณะของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไปใช้ในการกำหนดแผนการตลาดต่อไป (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 4)

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.2.6 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6 - 11 ปี 12 - 19 ปี 20 - 34 ปี 35 - 49 ปี 50 - 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle: FLC) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันโดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3) อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ (Income) การออมทรัพย์ (Saving) อำนาจการซื้อ (Purchasing Power) และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน โอกาสทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคลไม่ว่าคนเราจะมีความต้องการเพียงใดในที่สุดแล้วอำนาจซื้อจะต้องเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจซื้อของเราเสมอ เพราะการที่คนเราจะซื้อหรือไม่ซื้อนั้น เราจะต้องพิจารณาปัจจัยทางเศรษฐกิจหลายด้าน

5) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งค่านิยมของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป

6) รูปแบบ (Life Style) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ซึ่งขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป

อิทธิพลที่ไม่ใช่ส่วนบุคคล อิทธิพลด้านสถานการณ์

อิทธิพลที่ไม่ใช่บุคคล (Non-personal Influences) อิทธิพลด้านสถานการณ์ (Situation Influences) เป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

1) เวลา (Time) ช่วงเวลาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น เทศกาลปีใหม่จะมีการซื้อของขวัญ และการ์ด ช่วงฤดูฝนจะมีการซื้อร่มและเสื้อกันฝน เป็นต้น

2) สถานที่ (Place) หมายถึง แหล่งหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือเว็บไซต์ เป็นต้น การผู้บริโภคจะไปเลือกซื้อสินค้าที่ใดนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสะดวก การให้บริการ หรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

3) สภาพแวดล้อม (Environment) หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา ซึ่งสภาพแวดล้อมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้สินค้า

อนิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด คือ อื่นๆ เช่น มคลินทร์ คลินิก The Skin Doctors Siam Laser Clinic Arista Clinic จตุจักรคลินิก คลินิกผิวหนังวังแก้ว เป็นต้น โดยคิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา คือ พรเกษมคลินิก คิดเป็นร้อยละ 18.10 และวุฒิสักดิ์ คลินิก คิดเป็นร้อยละ 17.10 ตามลำดับ ซึ่งประเภทบริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ คือ รักษาสิว แผลเป็น ฝ้า กระ คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ การทำทรีตเมนต์ผิว คิดเป็นร้อยละ 19.9 และเลเซอร์ผิวหนัง คิดเป็นร้อยละ 11.7 โดยความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมา คือ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.9 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณต่อครั้ง คือ 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา คือ 1,001 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.2 และ 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.9 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.1

วาพร สำเนียงดี (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจากเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นผู้หญิง อายุ 35 - 42 ปี รายได้ มากกว่า 30,001 บาท โสดี ปริญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารเพราะมีโปรโมชั่นที่ดี รองลงมาคือ การชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 301 - 600 บาท จำนวนผู้บริโภคต่อครั้งอยู่ที่ 3 - 4 คน ซึ่งผลการศึกษาพฤติกรรมทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับที่สำคัญมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชั่นและราคา

ฐิตยา ศุภธีรเวทย์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักศึกษา นิสิต มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณราย แสงผล (2554) ศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคกับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสอดคล้องที่กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด และมีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท

สุภาวดี รอดประเสริฐ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยมีความต้องการรักษาผิวหน้า เช่น สิว รอย และมีความคุ้มค่าใช้จ่าย น้อยกว่า 2,000 บาท ต่อครั้ง จากการวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่นิยมเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ซึ่งในแต่ละวัยนั้นจะมีความต้องการหรือใช้บริการสถานเสริมความงามที่เหมาะสมในแต่ละวัย เช่น วัยรุ่นก็จะต้องการไปในทางรักษาสิว หรือทำให้หน้าใส ส่วนในผู้ใหญ่ก็เริ่มจะมีริ้วรอย เหี่ยวย่น ร่องรอยไปตามวัย ก็จะมุ่งเน้นไปที่บริการที่ตอบสนองความต้องการของวัย เช่น ลดริ้วรอย โบท็อกซ์ เป็นต้น ดังนั้นเป็นไปได้ว่าในแต่ละวัยมีความต้องการความกระชับใสของผิวหน้าคล้าย ๆ กัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น จะมีความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในชีวิตประจำวันแตกต่าง เพราะแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติ หรือสิ่งที่สนใจของตนเอง จึงทำให้พฤติกรรมของตนเองนั้นแตกต่างจากคน ดังนั้นในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ก็เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของผู้บริโภคในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก เป็นต้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.3.1 ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ Social Media

สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) ที่ไม่ต่างจากสมัยก่อน ที่เกิดเรื่องราวที่น่าสนใจก็มีคนสนใจจนเกิดสภาพ Talk of the town แต่เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ อย่างกรณีของ Susan Boyle ที่ดังกันข้ามโลกเพียงไม่กี่สัปดาห์จากการลงคลิปที่ประกวดร้องเพลงในรายการ Britain's Got Talent ผ่านทาง YouTube เป็นต้น ทั้งนี้ Social Media อาจจะมีอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (Many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น

หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหาได้ด้วยตัวเอง ทั้งยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา จากคนตัวเล็ก ๆ ในสังคมที่แต่เดิมไม่มีปากมีเสียงอะไรมาขึ้น เพราะเป็นเพียงคนรับสื่อ ขณะที่สื่อจำพวก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลอย่างมาก สามารถชี้ชะตาใครต่อใครหรือสินค้าหรือบริการใด โดยที่เราแทบจะไม่มีทางอุทธรณ์ แต่เมื่อเป็น Social Media ที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้ใคร ๆ ก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ไป ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

มานะ ตริยาภิวัฒน์ (2553) ได้กล่าวว่า “สื่อสังคมออนไลน์เป็นคำจำกัดความอย่าง กว้าง ๆ ของสื่อดิจิทัล ซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ทั้งการสื่อสารปฏิสัมพันธ์แบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ภาพ เสียงระหว่างผู้ใช้ (User) ด้วยกันพุดง่าย ๆ คือเป็นสื่อซึ่งเน้นการมีส่วนร่วม (Collaborative) ในการผลิตเนื้อหาจากผู้บริโภคหรือผู้รับสารนั่นเอง Social Media กลายเป็นนวัตกรรมแห่งยุคสมัยส่งผลกระทบไปถึงแวดวงต่าง ๆ ในสังคมทั้งในเชิงการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม”

ณัฐพล บัวอุไร (2553) คือ “สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พุดง่าย ๆ ก็คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้ สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกันได้นั่นเอง”

ฐิติภา สัมพันธ์พร (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ และเป็นสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็วธุรกิจต่าง ๆ จึงนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น ข้อมูลของสินค้าหรือบริการ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น โดยทางผู้บริโภคสามารถได้ตอบสนองความคิดเห็นกลับมายังธุรกิจที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์ (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การส่งข้อความ อีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งการใช้งานเชิงส่วนตัวและการใช้งานเชิงธุรกิจ ซึ่งมีบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับบุคคลที่ต่างก็มีเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน (Smartphone) ได้รับความนิยมใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ยิ่งทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ขยายใหญ่ตามไปด้วย ในการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น อาจเป็นเรื่องที่ยากที่จะแยกประเภทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากแต่ละเว็บไซต์ต่างก็พัฒนาเพื่อเอาใจผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจมี

จุดเด่นแตกต่างกันไปเพื่อเป็นจุดขายให้เว็บไซต์ (ภควัต รักศรี, 2553 อ้างใน สายทิพย์ วชิรพงศ์, 2556, หน้า 17-18)

วีรวรรณ แซ่จ้าว (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละด้านต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาปัจจัยความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งในงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยเก็บตัวอย่างจากประชากรที่มีอายุระหว่าง 18 - 37 ปี ที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ สามารถอ่านและเข้าใจภาษาไทยได้ผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่าง ๆ จำนวน 282 คนและวิธีการทางสถิติที่เลือกใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation และการวิเคราะห์สมการ Multiple Regression ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สุจรรยา น้ำทองคำ และพัชรี เขยจรรยา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารทาง Facebook มากที่สุดรองลงมาคือ การรับรู้ข่าวสารทาง Line Instagram Shopee TH และ Kaidee.com 2) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมา คือ มีการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก และมีการซื้อสินค้าทุกอาทิตย์ 4) การรับรู้ข่าวสารทาง Line มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 .05 และ 0.05 ตามลำดับ 5) การรับรู้ข่าวสารทาง Instagram Line Shopee TH และ Kaidee.com มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ แต่การรับรู้ข่าวสารทาง Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 6) ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น แนวคิดและทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อทางเลือกซึ่งสามารถเข้าถึงได้ตลอดและสามารถโต้ตอบกับผู้รับสารได้ในทันทีที่อีกทั้งยังเป็นสื่อทางสังคมเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายสังคม เช่น Twitter Facebook Google เป็นต้น ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ยังเป็นสื่อกลางในการโฆษณาและซื้อขายสินค้าที่ได้รับความนิยม เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและต้นทุนต่ำ และได้ผลลัพธ์ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้วิจัยมองว่าผู้วิจัยได้เลือกที่จะเก็บข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เป็นเครื่องมือสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Theory)

2.4.1 ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Walters (1978) การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ McGrew & Wilson (1982) การตัดสินใจ หมายถึง ทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่แต่การตัดสินใจเป็นกระบวนการไม่ใช่เป็นการกระทำที่ไม่เปลี่ยนแปลง และคงที่ ตรงกันข้ามกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับปัจจัยหรือสิ่งแวดล้อมรอบข้างในสถานะที่ผู้บริโภคนั้นกำลังอยู่ในขั้นของการตัดสินใจ

Slade (1994) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจคือกระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ การระบุถึงปัญหาและการระบุทางเลือก ซึ่งหากเป็นการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจด้วยความเคยชินแต่ถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่หลังจากที่ได้ตัดสินใจไปแล้วก็จะกระทำตามทางเลือกที่ได้ตัดสินใจไป ส่วนในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่แต่หากผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นผู้บริโภคอาจจะทำการตัดสินใจละทิ้งปัญหา

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 12) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในกระบวนการบริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

วิเชียร วิทยอุดม (2556, หน้า 18) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไปที่จะเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ กระบวนการเรียนรู้และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เนื่องจากการเรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการสั่งสมและประสบการณ์

สุรคุณ คณิสัยยานนท์ (2556, หน้า 11) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากขึ้นน้อยแตกต่างกันไป

วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับ คือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

Smith (2018) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการแต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

Lewis (1961) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการที่สามารถส่งผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร
- 2) ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจจนสามารถแยกแยะสินค้านั้น ออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด
- 3) ความปรารถนา หรือความต้องการ (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้
- 4) การกระทำหรือการตัดสินใจใช้บริการ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้าย คือการซื้อสินค้า

Kotler & Keller (2006, pp. 181-189) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้ เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนั้น อาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ อันได้แก่ ความหิว ความกระหายหรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกกรอบ ๆ ตัวที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่าง ๆ เช่น การเห็นการโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์เป็นต้น ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มาก พอที่จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้น เรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้นและในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า “การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information Search)” เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นคว้าหาข้อมูลโดยวิธีต่าง ๆ เช่น อ่านจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์แหล่งข้อมูลนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1) ตัวบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวเพื่อนเพื่อนบ้านหรือคนรู้จัก

2.2) การค้า (Commercial) ได้แก่ โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายบรรจภัณฑ์ชั้นวางสินค้า

2.3) สาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อสารมวลชนต่าง ๆ

2.4) ประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การใช้สินค้านั้นหรือการทดลองใช้สินค้าแต่อย่างไร ก็ตามแหล่งข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้ซื้อมากที่สุด คือ ตัวบุคคลและสาธารณะ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้วผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นแรก ผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบโดยพิจารณาถึงการสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุดด้วยเหตุนี้การตลาด จึงควรคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งต้องพิจารณาถึงความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแต่ละกลุ่มประกอบด้วย

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้า แล้วผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุดแต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจจะพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วยตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method)

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปแล้วได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ วราภรณ์ คงรอด (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตอบสนองการให้บริการ มารยาทของพนักงาน ความกระตือรือร้นของในการให้บริการ และพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ

กษมา กัลปดี (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัด

อุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ชีรนนท์ ชูวีระ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก และ สาทูล เชี่ยวพานิช (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเสริมความงามในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมในระดับมาก

กขพร ญฐภัทร (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ายาลูกค้าคลินิกรักษาสิวฝ้าและเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ายาลูกค้าคลินิกรักษาสิวฝ้า และเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องอุปกรณ์และเครื่องมือ เครื่องที่ใช้ในการให้บริการที่ทันสมัย รองลงมาคือ การประสานงานอย่างดีระหว่างผู้ให้บริการ ความสามารถในการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่นัดหมายล่วงหน้าและเวลาในการรอรับบริการที่ไม่นานตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ พิสมัย เหล่าคนคำ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

อิสราวลี เนียมศรี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้ง 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN เป็นเครื่องมือการสื่อสาร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุ 18 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 201 – 400 บาท ส่วนใหญ่สั่งอาหารและเครื่องดื่มโดยใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน และนิยมใช้บริการในวันอาทิตย์ เวลา 12.01 น. – 14.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร และการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ใช้งานง่ายการรับรู้ประโยชน์ และการโฆษณา

ผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ปารดา ยังสบาย (2558) ศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำกิจกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิกเสริมความงาม และความตั้งใจทำกิจกรรมเสริมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พาร์ลิตา ดวงมณี (2560) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ส่วน คุณาพร ทบคลัง (2565) พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการมีความสำคัญ เนื่องจากกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการต้องประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน 1) ความตั้งใจ 2) ความสนใจ 3) ความปรารถนา 4) การตัดสินใจใช้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการอย่างชัดเจนและเหมาะสม

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยในเรื่อง “อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE”

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประเภทงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Data Collecting) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ แล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ทั้งเพศหญิงและเพศชาย และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ทั้งเพศหญิงและเพศชาย และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณโดยสูตรของ Cochran (1953) ดังนี้

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

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)
 Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติโดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ความเชื่อมั่น = 95% ดังนั้น $Z = 1.96$
 e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{0.30(1-0.30)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.30(0.7)3.8417}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.30(2.68919)}{0.0025} = 322.70$$

ตอบ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้ = 323 คน

เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความหลากหลายมากที่สุดให้เป็นไปตามกระบวนการค้นพบปฏิฐานนิยม ซึ่งเป็นพื้นฐานของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างขึ้นอีก ร้อยละ 30.00 เท่ากับ 97 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นเท่ากับ $323+97 = 420$ ตัวอย่าง จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติให้เป็นผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ทั้งเพศหญิงและเพศชายและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ ในช่วงวันที่ 1-31 กรกฎาคม 2567 และสามารถเก็บข้อมูลกลับมาได้ 400 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 95.00 ซึ่งเพียงพอต่อการนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ผลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อเข้าใช้บริการ ได้แก่ เหตุผลในการเข้าใช้บริการ THE KLINIQUE โปรแกรมที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการใช้ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

5 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความเชื่อมั่น ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูลคือ แหล่งปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์และลงพื้นที่ไปเก็บข้อมูลที่ THE KLINIQUE เป็นต้น เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนตามจำนวน ก็ดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

3.5.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.5.2 สร้างแบบสอบถามและทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสตร์, 2547, หน้า 145-146)

$$IOC = \sum \frac{R}{N}$$

Σ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC > 0.5 หมายความว่า คำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC < 0.5 หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามชุดนี้ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.66-1.00

3.5.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการทดสอบกลุ่มคนวัยรุ่นที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ

โดยการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha Co-efficiency ซึ่งหากมีค่าตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไปถือว่าเครื่องมือวิจัยมีคุณภาพสูง และผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า Cronbach's Alpha Co-efficiency มีค่าเท่ากับ .925 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคแบบสอบถามจำแนกรายด้าน/ทั้งฉบับ

ตัวแปร	ข้อมูล Try out (n=30)		ข้อมูล Try out (n=400)	
	จำนวนข้อ	Alpha	จำนวนข้อ	Alpha
การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	19	.920	19	.932
พฤติกรรมผู้บริโภคต่อเข้าใช้บริการ	23	.935	23	.942
กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ เดอะคลินิก	15	.930	15	.935
แบบสอบถามทั้งฉบับ	57	.925	57	.936

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

3.6.2 วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายด้านและโดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมาย โดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) ตามแนวคิดของ วัฒนาสุนทรชัย, 2551) โดยแบ่งคะแนนเป็นช่วง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
4.51-5.00	มากที่สุด
3.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
1.00-1.50	น้อยที่สุด

3.6.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (r) ตามคำแนะนำของ Cohen (1988) ดังนี้

ความสัมพันธ์น้อย $r = .10 - .29$

ความสัมพันธ์ปานกลาง $r = .30 - .49$

ความสัมพันธ์มาก $r = .50 - 1.0$

สมมติฐานที่ 1: การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรมเดอะคลินิก (THE KLINIQUE)

1.1 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรมเดอะคลินิก (THE KLINIQUE)

1.2 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

1.3 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

1.4 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

1.5 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านประเภทของสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

สมมติฐานที่ 2: พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการเดอะคลินิกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านโปรแกรมที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

2.5 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE 2) ศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE และ 3) ศึกษาการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลำดับขั้นตอนดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปปรากฏดังตารางที่ 1 – 6

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	228	57.00
ชาย	126	31.50
เพศที่ 3	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือเพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และเพศที่ 3 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
13-20 ปี	62	15.50
21-30 ปี	86	21.50
31-40 ปี	98	24.50
41-50 ปี	106	26.50
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และมีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.00
ปริญญาตรี	242	60.50
สูงกว่าปริญญาตรี	94	23.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.50 และมีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	94	23.50
ข้าราชการ	78	19.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	86	21.50
พนักงานบริษัทเอกชน	142	35.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาเป็นนักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมีเป็นข้าราชการ มีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	56	14.00
10,001 – 20,000 บาท	70	17.50
20,001 – 30,000 บาท	84	21.00
30,001 – 40,000 บาท	90	22.50
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	100	25.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: สาขาที่มักไปใช้บริการ

สาขา	จำนวน	ร้อยละ
สาขาพรอมานาด	28	7.00
สาขาเซ็นทรัลเวิลด์	76	19.00
สาขาเซ็นทรัลชิดลม	80	20.00
สาขาสยามพารากอน	118	29.50
สาขาทองหล่อ	72	18.00
สาขาบางนา	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไปใช้บริการที่สาขาสยามพารากอน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา ไปใช้บริการที่สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และไปใช้บริการที่สาขาบางนา มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ประกอบด้วย เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โปรแกรมที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ นำเสนอผลวิจัยโดย แจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

พฤติกรรมผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Reason)	4.33	.757	มาก
โปรแกรมที่ใช้บริการ (Program)	2.67	1.474	ปานกลาง
ความถี่ในการใช้บริการ (Frequencies of Service)	3.22	1.290	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

พฤติกรรมผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (Expenses)	3.24	1.387	ปานกลาง
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ (Moment)	3.34	1.384	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36	1.259	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$, 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 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Reason)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE เพื่อการดูแลสุขภาพและดูแลสุขภาพงาม	4.26	.758	มาก
2. ท่านใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE เพราะให้บริการอย่างมีคุณภาพ	4.54	.685	มากที่สุด
3. ท่านใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE เนื่องจากราคาไม่แพง	4.37	.764	มาก
4. ท่านใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE เนื่องจากมีโปรแกรมด้านสุขภาพและความงามที่หลากหลาย	4.36	.743	มาก
5. ท่านใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE เนื่องจากบุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพ	4.28	.821	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Reason)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
6. ท่านใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE เนื่องจากบุคลากรในคลินิกให้ข้อมูลการบริการที่ชัดเจน	4.18	.772	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33	.757	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = .757) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประเด็นท่านใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE เพราะให้บริการอย่างมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = .685) รองลงมาคือ ประเด็นท่านใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก เนื่องจากราคาไม่แพง ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = .764) และประเด็นท่านใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE เนื่องจากบุคลากรในคลินิกให้ข้อมูลการบริการที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = .772)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านโปรแกรมที่ใช้บริการ (Program)

โปรแกรมที่ใช้บริการ (Program)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. โปรแกรมการยกกระชับใบหน้า	2.86	1.577	ปานกลาง
2. โปรแกรมรักษาสิว หลุมสิว รอยสิว	3.61	1.470	มาก
3. โปรแกรมการกระชับรูปร่างและฉีดสลายไขมัน ลดน้ำหนัก	2.20	1.427	น้อย
4. โปรแกรมการรักษาริ้วรอยร่องลึกบนใบหน้าด้วยการฉีดสารเติมเต็มประเภท Hyaluronic Acid เข้าไปเติมเต็มในชั้นผิวที่เริ่มเสื่อมสภาพ (ฉีดฟิลเลอร์)	2.32	1.504	น้อย
5. โปรแกรมการใช้เลเซอร์กำจัดขน	2.53	1.595	ปานกลาง
6. โปรแกรมการฉีดวิตามินและสารบำรุงเข้าสู่ผิวหนังหรือผิวกาย (เมโสหน้า หรือเมโสตัว)	3.52	1.624	มาก
7. โปรแกรมการศัลยกรรมจมูก หรือตาหรือใบหน้า	1.66	1.121	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	2.67	1.474	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โปรแกรมที่ใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = .772) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โปรแกรมรักษาสิว หลุมสิว รอยสิว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = .61$, S.D. = 1.470) รองลงมา คือ โปรแกรมการใช้เลเซอร์กำจัดขน ($\bar{X} = .61$, S.D. = 1.470) และโปรแกรมการศัลยกรรมจมูก หรือตา หรือใบหน้ามีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 1.66$, S.D. = 1.121)

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ (Frequencies of Service)

ความถี่ในการใช้บริการ (Frequencies of Service)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านใช้บริการที่ THE KLINIQUE 1 - 2 ครั้งใน 1 เดือน	3.94	1.217	มาก
2. ท่านใช้บริการที่ THE KLINIQUE 3 - 4 ครั้งใน 1 เดือน	3.46	1.246	ปานกลาง
3. ท่านใช้บริการที่ THE KLINIQUE มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป ใน 1 เดือน	2.26	1.406	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.22	1.290	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 1.290) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านใช้บริการที่ THE KLINIQUE 1-2 ครั้งใน 1 เดือน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 1.217) รองลงมา คือ ท่านใช้บริการที่ THE KLINIQUE 3-4 ครั้งใน 1 เดือน ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 1.246) และท่านใช้บริการที่ THE KLINIQUE มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไปใน 1 เดือน มีค่าเฉลี่ย ในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 2.26$, S.D. = 1.290)

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (Expenses)

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (Expenses)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การใช้บริการที่ THE KLINIQUE แต่ละครั้งท่านมี ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่ำกว่า 1,000 บาท	3.25	1.389	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่าย
โดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (Expenses)

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (Expenses)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
2. การใช้บริการที่ THE KLINIQUE แต่ละครั้งท่านมี ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยระหว่าง 1,001-2,000 บาท	3.82	1.317	มาก
3. การใช้บริการที่ THE KLINIQUE แต่ละครั้งท่านมี ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาท ขึ้นไป	2.64	1.455	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.24	1.387	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในภาพรวม อยู่ใน
ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.24$, S.D. = 1.387) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประเด็นการใช้
บริการที่ THE KLINIQUE แต่ละครั้งท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยระหว่าง 1,001-2,000 บาท มีค่าเฉลี่ย
สูงสุด ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 1.317) รองลงมา คือ ประเด็นการใช้บริการที่ THE KLINIQUE แต่ละครั้ง
ท่านมีค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยระหว่าง 1,001-2,000 บาท ($\bar{x} = 3.24$, S.D. = 1.387) และประเด็นการใช้
บริการที่ THE KLINIQUE แต่ละครั้ง ท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย
ในลำดับสุดท้าย ($\bar{x} = 2.64$, S.D. = 1.455)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่มาใช้
บริการ (Moment)

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ (Moment)	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
1. ท่านมักจะเดินทางไปใช้บริการฯ ระหว่างเวลา 10.00 – 12.00 น.	2.84	1.340	ปานกลาง
2. ท่านมักจะเดินทางไปใช้บริการฯ ระหว่างเวลา 12.01 – 14.00 น.	3.53	1.350	มาก
3. ท่านมักจะเดินทางไปใช้บริการฯ ระหว่างเวลา 14.01 – 16.00 น.	3.50	1.274	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ (Moment)

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ (Moment)	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
4. ท่านมักจะเดินทางไปใช้บริการฯ ระหว่างเวลา 16.01 – 18.00 น.	2.98	1.573	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34	1.384	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$, S.D. = 1.384) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านมักจะเดินทางไปใช้บริการฯ ระหว่างเวลา 12.01 – 14.00 น. มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 1.350) รองลงมา คือ ท่านมักจะเดินทางไปใช้บริการฯ ระหว่างเวลา 14.01 – 16.00 น. ($\bar{x} = 3.50$, S.D. = 1.274) และท่านมักจะเดินทางไปใช้บริการฯ ระหว่างเวลา 10.00 – 12.00 น. มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสุดท้าย ($\bar{x} = 2.84$, S.D. = 1.340)

4.3 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม

THE KLINIQUE

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Frequency) ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Timing) การให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ (Important) การมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ (Participant) และประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ (Media) นำเสนอผลวิจัยโดย แจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Frequency)	3.17	1.225	ปานกลาง
ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Timing)	3.22	1.191	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
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

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE 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) และความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 1.225)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Frequency)

ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Frequency)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อวัน	2.20	1.221	น้อย
2. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3-4 ครั้งต่อวัน	3.24	1.075	ปานกลาง
3. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ครั้งต่อวัน	4.08	1.379	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.17	1.225	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 1.225) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ครั้งต่อวัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 1.379) รองลงมา คือ ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3-4 ครั้งต่อวัน ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 1.075) และท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อวันมีค่าเฉลี่ย ในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 2.20$, S.D. = 1.221)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Timing)

ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Timing)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกครั้งท่านใช้เวลาน้อยกว่า 5 นาที	2.11	1.136	น้อย
2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกครั้งท่านใช้เวลา 5 – 15 นาที	3.06	1.194	ปานกลาง
3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกครั้งท่านใช้เวลา 16 – 30 นาที	3.69	1.099	มาก
4. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกครั้งท่านใช้เวลามากกว่า 30 นาที	4.01	1.336	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.22	1.191	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.22$, S.D. = 1.191) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกครั้ง ท่านใช้เวลามากกว่า 30 นาที มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 1.336) รองลงมา คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกครั้ง ท่านใช้เวลา 16 – 30 นาที ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 1.099) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกครั้ง ท่านใช้น้อยกว่า 5 นาที มีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย ($\bar{x} = 2.11$, S.D. = 1.191)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ (Important)

การให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ (Important)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านพกพาอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา	4.27	.799	มาก
2. ท่านพกพาอุปกรณ์เสริมอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา	4.47	.768	มาก
3. ท่านจะไม่ปล่อยให้สัญญาณอินเทอร์เน็ตของท่านถูกระงับ	4.43	.829	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.39	.798	มาก

จากตารางที่ 4.16 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .798) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านพกพาอุปกรณ์เสริมอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = .768) รองลงมา คือ ท่านจะไม่ปล่อยให้สัญญาณอินเทอร์เน็ตของท่านถูกระงับ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = .829) และท่านพกพาอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = .799)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ (Participant)

การมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ (Participant)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านมักจะโพสต์ข้อความแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ในสื่อสังคมออนไลน์เสมอ	4.06	1.022	มาก
2. ท่านมักแบ่งปันข้อมูล (Share) เกี่ยวกับการให้บริการของคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ในสื่อสังคมออนไลน์เสมอ	4.04	1.112	มาก
3. เมื่อมีการโพสต์ข้อความแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ในสื่อสังคมออนไลน์ท่านจะเข้าไปร่วมให้ข้อเสนอแนะเสมอ	3.93	1.090	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	1.074	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 1.074) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านมักจะโพสต์ข้อความแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ในสื่อสังคมออนไลน์เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 1.022) รองลงมา คือ ท่านมักแบ่งปันข้อมูล (Share) เกี่ยวกับการให้บริการของคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ในสื่อสังคมออนไลน์เสมอ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 1.112) และเมื่อมีการโพสต์ข้อความแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ในสื่อสังคมออนไลน์ท่านจะเข้าไปร่วมให้ข้อเสนอแนะเสมอ มีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.090)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ (Media)

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ (Media)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านร่วมแสดงความคิดเห็น แบ่งปัน เสนอแนะข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ใน Facebook	3.65	1.150	มาก
2. ท่านร่วมแสดงความคิดเห็น แบ่งปัน เสนอแนะข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ใน Line Application	3.16	1.299	ปานกลาง
3. ท่านร่วมแสดงความคิดเห็น แบ่งปัน เสนอแนะข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ใน Instagram	3.07	1.271	ปานกลาง
4. ท่านร่วมแสดงความคิดเห็น แบ่งปัน เสนอแนะข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ใน TikTok Application	2.88	1.253	ปานกลาง
5. ท่านร่วมแสดงความคิดเห็น แบ่งปัน เสนอแนะข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ใน Twitter	2.65	1.197	ปานกลาง
6. ท่านร่วมแสดงความคิดเห็น แบ่งปัน เสนอแนะข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ใน YouTube	2.70	1.201	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45	1.228	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.45$, S.D. = 1.228) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านร่วมแสดงความคิดเห็น แบ่งปัน เสนอแนะข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ใน Facebook มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 1.150) รองลงมา คือ ท่านร่วมแสดงความคิดเห็น แบ่งปัน เสนอแนะข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ใน Line Application ($\bar{x} = 3.07$, S.D. = 1.271) และท่านร่วมแสดงความคิดเห็น แบ่งปัน เสนอแนะข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ใน Twitter มีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย ($\bar{x} = 2.65$, S.D. = 1.197)

4.4 การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการให้บริการ นำเสนอผลวิจัย โดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม	$\bar{x}$	S.D.	n=400
			ระดับ
การรับรู้ความต้องการ	4.45	.772	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.34	.782	มาก
การประเมินทางเลือก	4.23	.767	มาก
การตัดสินใจใช้บริการ	4.20	.781	มาก
พฤติกรรมหลังการให้บริการ	4.16	.859	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28	.792	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.28$, S.D.= .792) และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจ เป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.45$, S.D.= .772) รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 4.34$, S.D.= .782) และพฤติกรรมหลังการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสุดท้าย ($\bar{x} = 4.16$, S.D.= .859)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ความต้องการ

การรับรู้ความต้องการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านทราบเกี่ยวกับปัญหาด้านสุขภาพผิวของท่าน	4.39	.773	มาก
2. ท่านตระหนักถึงปัญหาด้านบุคลิกภาพของท่านที่ต้องแก้ไข	4.48	.693	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ความต้องการ

การรับรู้ความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
3. ท่านตระหนักดีว่าบุคลิกภาพที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นใจมากขึ้น	4.49	.850	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45	.772	มาก

จากตารางที่ 4.20 การตัดสินใจด้านการรับรู้ความต้องการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = .772) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านตระหนักดีว่า บุคลิกภาพที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นใจมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D.= .850) รองลงมา คือ ท่านตระหนักถึงปัญหาด้านบุคลิกภาพของท่านที่ต้องแก้ไข ($\bar{X} = 4.48$, S.D.= .693) และท่านทราบเกี่ยวกับปัญหาด้านสุขภาพผิวของท่าน มีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.39$, S.D.= .773)

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านมักแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดในการให้บริการของคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ	4.39	.767	มาก
2. ท่านมักแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ	4.38	.719	มาก
3. ท่านมักแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแพทย์ผู้ให้บริการของคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ	4.25	.861	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34	.782	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = .782) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านมักแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดในการให้บริการของคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D.= .767) รองลงมา คือ ท่านมักแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.38$, S.D.= .719) และท่านมักแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแพทย์ผู้ให้บริการของคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.25$, S.D.= .861)

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการท่านจะพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ THE KLINIQUE กับคลินิกอื่น	4.31	.746	มาก
2. ก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการท่านจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาการให้บริการของ THE KLINIQUE กับคลินิกอื่น	4.32	.751	มาก
3. ก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการท่านจะพิจารณาเปรียบเทียบความสะดวก ในการเดินทางมาใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE กับคลินิกอื่น	4.09	.805	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	.767	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = .767) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการท่านจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาการให้บริการของ THE KLINIQUE กับคลินิกอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .746) รองลงมา คือ ก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการท่านจะพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพ การให้บริการของ THE KLINIQUE กับคลินิกอื่น ($\bar{X} = 4.31$, S.D.= .746) และก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการท่านจะพิจารณาเปรียบเทียบความสะดวก ในการเดินทางมาใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE กับคลินิกอื่น มีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.09$, S.D.= .805)

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านจะพิจารณาเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ทันที	4.08	.861	มาก
2. ท่านจะพิจารณาเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE เมื่อมีความพร้อมด้านค่าใช้จ่าย	4.25	.722	มาก
3. ท่านพิจารณาเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นแล้วรู้สึกดีกว่า	4.27	.762	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20	.781	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การตัดสินใจด้านการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D.= .781) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านพิจารณาเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นแล้วรู้สึกดีกว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D.= .762) รองลงมา คือ ท่านจะพิจารณาเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE เมื่อมีความพร้อมด้านค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 4.25$, S.D.= .722) และท่านจะพิจารณาเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ทั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= .861)

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านที่กลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE เสมอ	4.17	.820	มาก
2. ท่านมักจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	4.19	.846	มาก
3. ท่านมักกล่าวถึงคุณภาพการให้บริการของคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ให้ผู้อื่นรับรู้	4.14	.912	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	.859	มาก

จากตารางที่ 4.24 การตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = .859) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านมักจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = .846) รองลงมา คือ ท่านที่กลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE เสมอ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = .820) และท่านมักกล่าวถึงคุณภาพการให้บริการของคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ให้ผู้อื่นรับรู้ มีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = .912)

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

สมมติฐานที่ 1.1 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE โดยใช้การทดสอบสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 = ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

H_1 = ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

ตารางที่ 4.25: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

ความถี่ในการใช้ สื่อสังคมออนไลน์	การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	
	r	p-value
	.386	.004

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

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE มีค่าเท่ากับ .386 และมีค่า $P\text{-Value} = .004$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐาน 1.1 สรุปว่า ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากความสัมพันธ์มีทิศทางเป็นบวก ดังนั้นจึงเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับปานกลางอธิบายได้ว่า เมื่อความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น ระดับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางเช่นกัน

สมมติฐานที่ 1.2 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE โดยใช้การทดสอบสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 = ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

H_1 = ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

ตารางที่ 4.26: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

ระยะเวลาในการใช้ สื่อสังคมออนไลน์	การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	
	r	p-value
	.364	.020

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

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE มีค่าเท่ากับ .364 และมีค่า $p\text{-value} = .020$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐาน 1.2 สรุปว่า ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากความสัมพันธ์มีทิศทางเป็นบวก ดังนั้นจึงเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับปานกลางอธิบายได้ว่า เมื่อระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น ระดับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางเช่นกัน

สมมติฐานที่ 1.3 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการให้ความสำคัญกับสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE โดยใช้การทดสอบสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 = การให้ความสำคัญกับสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

H_1 = การให้ความสำคัญกับสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

ตารางที่ 4.27: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

การให้ความสำคัญกับสังคมออนไลน์	การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	
	r	p-value
	.401	.001

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

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE มีค่าเท่ากับ .401 และมีค่า $p\text{-value} = .001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับ สมมติฐาน 1.3 สรุปว่า การให้ความสำคัญกับสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากความสัมพันธ์มีทิศทางเป็นบวก ดังนั้นจึงเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับปานกลางอธิบายได้ว่า เมื่อการให้ความสำคัญกับสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น ระดับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางเช่นกัน

สมมติฐานที่ 1.4 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE โดยใช้การทดสอบสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 = การมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

H_1 = การมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

ตารางที่ 4.28: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

การมีส่วนร่วมกับ สื่อสังคมออนไลน์	การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	
	r	p-value
	.456	.000

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

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE มีค่าเท่ากับ .456 และมีค่า $p\text{-value} = .000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับ สมมติฐาน 1.4 สรุปว่า การมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากความสัมพันธ์มีทิศทางเป็นบวก ดังนั้นจึงเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับปานกลางอธิบายได้ว่า เมื่อการมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น ระดับการตัดสินใจ ในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางเช่นกัน

สมมติฐานที่ 1.5 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE โดยใช้การทดสอบสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 = ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

H_1 = ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

ตารางที่ 4.29: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	
	r	p -value
	.123	.804

p -value < .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE มีค่าเท่ากับ .123 และมีค่า p -value = .804 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐาน 1.5 และยอมรับ H_0 สรุปว่าประเภทของสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

สมมติฐาน 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการเดอะคลินิกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE โดยใช้การทดสอบสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 = เหตุผลในการเข้าใช้บริการเดอะคลินิกไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

H_1 = เหตุผลในการเข้าใช้บริการเดอะคลินิกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

ตารางที่ 4.30: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการเข้าใช้บริการเดอะคลินิกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

เหตุผลในการเข้าใช้บริการ THE KLINIQUE	การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	
	r	p-value
	.478	.000

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

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการเข้าใช้บริการเดอะคลินิกกับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE มีค่าเท่ากับ .478 และมีค่า $p\text{-value} = .000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐาน 2.1 สรุปว่า เหตุผลในการเข้าใช้บริการเดอะคลินิกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากความสัมพันธ์มีทิศทางเป็นบวก ดังนั้น จึงเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับปานกลางอธิบายได้ว่า เมื่อเหตุผลในการเข้าใช้บริการเดอะคลินิกเพิ่มขึ้น ระดับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านโปรแกรมที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE โดยใช้การทดสอบสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 = โปรแกรมที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

H_1 = โปรแกรมที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

ตารางที่ 4.31: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างโปรแกรมที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

โปรแกรมที่ใช้บริการ	การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	
	r	p-value
	.238	.009

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

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างโปรแกรมที่ใช้บริการกับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE มีค่าเท่ากับ .238 และมีค่า $p\text{-value} = .009$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐาน 2.2 สรุปว่า โปรแกรมที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากความสัมพันธ์มีทิศทางเป็นบวก ดังนั้น จึงเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับปานกลางอธิบายได้ว่า เมื่อโปรแกรมที่ใช้บริการมีเพิ่มขึ้น ระดับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE โดยใช้การทดสอบสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 = ความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

H_a = ความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

ตารางที่ 4.32: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

ความถี่ในการใช้บริการ	การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	
	r	p-value
	.502	.000

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

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE มีค่าเท่ากับ .502 และมีค่า $p\text{-value} = .000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐาน 2.3 สรุปว่า โปรแกรมที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากความสัมพันธ์มีทิศทางเป็นบวก ดังนั้น จึงเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับปานกลางอธิบายได้ว่า เมื่อความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น ระดับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE เพิ่มขึ้นในระดับมากเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE โดยใช้การทดสอบสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

H_1 = ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

ตารางที่ 4.33: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการใช้บริการ	การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	
	r	p-value
	-.460	.000

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

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE มีค่าเท่ากับ $-.460$ และมีค่า $p\text{-value} = .000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐาน 2.3 สรุปว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$

เนื่องจากความสัมพันธ์มีทิศทางเป็นลบ ดังนั้น จึงเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและอยู่ในระดับปานกลางอธิบายได้ว่า เมื่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการลดลง ระดับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางเช่นกัน

สมมติฐาน 2.5 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE โดยใช้การทดสอบสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 = ช่วงเวลาที่มาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

H_a = ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

ตารางที่ 4.34: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ในการใช้บริการ	การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	
	r	p-value
	.180	.586

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

จากตารางที่ 4.34 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE มีค่าเท่ากับ .180 และมีค่า $p\text{-value} = .586$ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ สมมติฐาน 2.5 และยอมรับ H_0 สรุปว่า ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE
- 2) ศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE
- 3) ศึกษาการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ทั้งเพศหญิงและเพศชายและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Google form) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือเพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และเพศที่ 3 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และมีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา เป็นนักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมีเป็น

ข้าราชการ มีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,00 บาท ขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ และส่วนใหญ่ไปใช้บริการที่สาขาสายลมพารากอน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา ไปใช้บริการที่สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และไปใช้บริการที่สาขาสาขาบางนามีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาคือด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) และด้านโปรแกรมที่ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 2.67$)

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประเด็นท่านใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE เพราะให้บริการอย่างมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมาคือ ประเด็นท่านใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE เนื่องจากราคาไม่แพง ($\bar{X} = 4.33$) และประเด็นท่านใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE เนื่องจากบุคลากรในคลินิกให้ข้อมูลการบริการที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.18$)

โปรแกรมที่ใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.18$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โปรแกรมรักษาสิว หลุมสิว รอยสิว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมา คือ โปรแกรมการใช้เลเซอร์กำจัดขน ($\bar{X} = 4.61$) และโปรแกรมการศัลยกรรมจมูก หรือตา หรือใบหน้ามีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 1.66$)

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านใช้บริการที่ THE KLINIQUE 1-2 ครั้ง ใน 1 เดือน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมา คือ ท่านใช้บริการที่ THE KLINIQUE 3-4 ครั้ง ใน 1 เดือน ($\bar{X} = 3.46$) และท่านใช้บริการที่ THE KLINIQUE มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไปใน 1 เดือน มีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 2.26$)

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประเด็นการให้บริการที่ THE KLINIQUE แต่ละครั้งท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยระหว่าง 1,001-2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาคือ ประเด็นการให้บริการที่ THE KLINIQUE แต่ละครั้งท่านมีค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยระหว่าง 1,001-2,000 บาท ($\bar{X} = 3.24$) และประเด็นการให้บริการที่ THE KLINIQUE แต่ละครั้งท่านมีค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.24$)

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านมักจะเดินทางไปใช้บริการฯ ระหว่างเวลา 12.01 – 14.00 น. มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมา คือ ท่านมักจะเดินทางไปใช้บริการฯ ระหว่างเวลา 14.01 – 16.00 น. ($\bar{X} = 3.50$) และท่านมักจะเดินทางไปใช้บริการฯ ระหว่างเวลา 10.00 – 12.00 น. มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 2.84$)

5.1.3 ข้อมูลการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมา คือ การมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.01$) และความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.17$)

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ครั้งต่อวัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมา คือ ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3-4 ครั้งต่อวัน ($\bar{X} = 4.08$) และท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อวันมีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 2.20$)

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกครั้ง ท่านใช้เวลามากกว่า 30 นาที มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมา คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทุกครั้งท่านใช้เวลา 16 – 30 นาที ($\bar{X} = 3.69$) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกครั้งท่านใช้เวลาน้อยกว่า 5 นาที มีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 2.11$)

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านพกพาอุปกรณ์เสริมอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมา คือ ท่านจะไม่ปล่อยให้สัญญาณอินเทอร์เน็ตของท่านถูกระงับ ($\bar{X} = 4.43$) และท่านพกพาอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลาที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.27$)

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านมักจะโพสต์ข้อความแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกในสื่อสังคมออนไลน์เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมา คือ ท่านมักแบ่งปันข้อมูล (Share) เกี่ยวกับการให้บริการของคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ในสื่อสังคมออนไลน์เสมอ ($\bar{X} = 4.04$) และเมื่อมีการโพสต์ข้อความแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ในสื่อสังคมออนไลน์ท่านจะเข้าไปร่วมให้ข้อเสนอแนะเสมอ มีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.93$)

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 1.228) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านร่วมแสดงความคิดเห็น แบ่งปัน เสนอแนะข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ใน Facebook มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.150) รองลงมา คือ ท่านร่วมแสดงความคิดเห็น แบ่งปัน เสนอแนะข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ใน Line Application ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 1.271) และท่านร่วมแสดงความคิดเห็น แบ่งปัน เสนอแนะข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ใน Twitter มีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 2.65$, S.D. = 1.197)

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) และพฤติกรรมหลังการให้บริการอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.16$)

การตัดสินใจด้านการรับรู้ความต้องการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านตระหนักดีว่า บุคลิกภาพที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นใจมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมาคือ ท่านตระหนักถึงปัญหาด้านบุคลิกภาพของท่านที่ต้องแก้ไข ($\bar{X} = 4.4$) และท่านทราบเกี่ยวกับปัญหาด้านสุขภาพผิวของท่าน มีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.39$)

การตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านมักแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดในการให้บริการของคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมา คือ ท่านมักแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.38$) และท่านมักแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแพทย์ผู้ให้บริการของคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.25$)

การตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการท่านจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาการให้บริการของ THE KLINIQUE กับคลินิกอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา คือ ก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการท่านจะพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพ การให้บริการของ THE KLINIQUE กับคลินิกอื่น ($\bar{X} = 4.31$) และก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการท่านจะพิจารณาเปรียบเทียบความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE กับคลินิกอื่น มีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.09$)

การตัดสินใจด้านการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านพิจารณาเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นแล้วรู้สึกดีกว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา คือ ท่านจะพิจารณาเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE เมื่อมีความพร้อมด้านค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 4.25$) และท่านจะพิจารณาเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE แทนที่ มีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.08$)

การตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านมักจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา คือ ท่านที่กลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกส์เสมอ ($\bar{X} = 4.17$) และท่านมักกล่าวถึงคุณภาพการให้บริการของคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ให้ผู้อื่นรับรู้ มีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.14$)

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1: การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	
สมมติฐาน 1.1 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	ยอมรับสมมติฐาน $r = .386$ $p\text{-value} = .004$
สมมติฐาน 1.2 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	ยอมรับสมมติฐาน $r = .364$ $p\text{-value} = .020$
สมมติฐาน 1.3 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	ยอมรับสมมติฐาน $r = .401$ $p\text{-value} = .001$
สมมติฐาน 1.4 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	ยอมรับสมมติฐาน $r = .456$ $p\text{-value} = .000$
สมมติฐาน 1.5 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านประเภทของสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	ไม่ยอมรับสมมติฐาน $r = .123$ $p\text{-value} = .804$
สมมติฐานที่ 2: พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	
สมมติฐาน 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการเดอะคลินิกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	ยอมรับสมมติฐาน $r = .478$ $p\text{-value} = .000$
สมมติฐาน 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านโปรแกรมที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	ยอมรับสมมติฐาน $r = .238$ $p\text{-value} = .009$

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	ยอมรับสมมติฐาน $r = .502$ $p\text{-value} = .000$
สมมติฐาน 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	ยอมรับสมมติฐาน $r = -.460$ $p\text{-value} = .000$
สมมติฐาน 2.5 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเวลาที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	ไม่ยอมรับสมมติฐาน $r = .180$ $p\text{-value} = .586$

สมมติฐานที่ 1: การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE จากสมมติฐานพบว่า

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการให้ความสำคัญกับสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

สรุปได้ว่าในภาพรวมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

สมมติฐานที่ 2: พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE จากสมมติฐานพบว่า

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการเดอะคลินิกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านโปรแกรมที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

สรุปได้ว่าในภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาที่เป็นสาระสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แตกต่างจากผลการวิจัยของ วราภรณ์ คงรอด (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับมาก สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องจากการเป็นนักศึกษาในพื้นที่และช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมาก ซึ่งในส่วนนี้ พบว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สาทุล เชี่ยวพานิช (2557) พบว่า เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับมาก สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญและตัดสินใจจากเหตุและผลมากกว่าการตัดสินใจ โดยใช้ความคิดเห็นเพียงอย่างเดียว

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ สุภาวดี รอดประเสริฐ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยมีความต้องการทำรักษาผิวหน้า เช่น สิว ริวรอย และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 2,000 บาท ต่อครั้ง จากการวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่นิยมเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งในแต่ละวัยนั้น จะมีความต้องการหรือใช้บริการสถานเสริมความงามที่เหมาะสมในแต่ละวัย เช่น วัยรุ่น ก็จะต้องการไปในทางรักษาสิว หรือทำให้หน้าใส ส่วนในผู้ใหญ่ก็เริ่มจะมีริ้วรอย เทียนวัยรุ่งโรจน์ไปตามวัย ก็จะมุ่งเน้นไปที่บริการที่ตอบสนองความต้องการของวัย เช่น ลดริ้วรอย โบท็อกซ์ เป็นต้น ดังนั้น เป็นไปได้ว่าในแต่ละวัยมีความต้องการความกระชับใสของผิวน้ำคล้าย ๆ กัน

5.2.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาที่เป็นสาระสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก (THE KLINIQUE) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางแตกต่างจากผลการวิจัยของ สุจรรยา น้ำทองคำ (2560) พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารทาง โดยการเปิดรับสื่อออนไลน์ Facebook มากที่สุด สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่า เรื่องการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามจำเป็นต้องมีการทดลองรับบริการจริง ซึ่งการเปิดรับจากสื่อออนไลน์อาจจะยังไม่มีข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ดังนั้นผลการศึกษาทั้ง 2 งานจึงแตกต่างกัน

5.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาที่เป็นสาระสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ คุณาพร ทบคลัง (2565) พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกครบทุกประเด็น ที่ตรงกับปัญหาของตนเอง จึงทำให้สามารถตัดสินใจใช้บริการได้ทันที และเมื่อใช้บริการ

แล้วเกิดความพึงพอใจ จึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของกระบวนการตัดสินใจโดย ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจมีขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกจากนั้นจึงตัดสินใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ ปารดา ยังสabay (2558) พบว่า การใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคลินิก ศัลยกรรมเสริมความงาม และความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับ พาร์ลิตา ดวงมณี (2560) พบว่า พฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคลินิกความงามช่วยให้มีข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกฯ ในขณะที่ พฤติกรรมการใช้บริการช่วยให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับบริการจริงและเมื่อเกิดความพึงพอใจจึงมีผลต่อการตัดสินใจในครั้งต่อไปเช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

เพื่อให้เกิดประโยชน์ของการพัฒนาธุรกิจเสริมความงาม ผู้บริหารคลินิกความงามควรเอาผลการวิจัยครั้งนี้ไปประเมินถึงอิทธิพลในแต่ละมิติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของการเปิดรับสื่อออนไลน์ในด้านประเภทของสื่อ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงาม ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการคลินิกความงามยังไม่เคยวิเคราะห์เกี่ยวกับการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์ม และการกำหนดเนื้อหาในระยะเวลาที่ผ่านมายังไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาในส่วนนี้ต่อไป โดยการปรับกลยุทธ์การสื่อสาร ใช้ข้อมูลจากการวิจัยเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร ที่เน้นสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตอบโจทย์ความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค เช่น บทความ วิดีโอ และข้อมูลทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ ทั้งเพิ่มความเชื่อมั่นผ่านสื่อออนไลน์ ข้อมูลที่ผู้บริโภครีวิวและแสดงความคิดเห็นออนไลน์มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกที่มีความคิดเห็นเชิงบวกจะได้รับความเชื่อมั่นมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

5.3.2 ผลการทดสอบด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มี 2 ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ การตัดสินใจ ได้แก่ ช่วงเวลาที่มารับบริการและประเภทของสื่อ ซึ่งเป็นไปได้ว่า ปัจจุบันการใช้สื่อออนไลน์แต่ละประเภทเป็นเรื่องปกติ ส่วนช่วงเวลานั้นอาจจะปรับปรุงโดยใช้วิธีทำโปรโมชั่นในบางช่วงเวลาที่ลูกค้าน้อย เพื่อดึงดูดความสนใจ โดยการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญต่าง ๆ หรือโปรแกรมพิเศษแก่สมาชิกและลูกค้าใหม่

5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อาจจะได้ข้อมูลที่ไม่เพียงพอต่อการนำไปอ้างอิงไปยังประชากรกลุ่มใหญ่ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรดำเนินการดังนี้

5.4.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่จังหวัดอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย เพราะบริบทแต่ละพื้นที่ย่อมมีความแตกต่างกัน

5.4.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของคลินิกความงาม ส่วนงานวิจัยเชิงปริมาณ อาจพัฒนาโมเดลด้านการตลาดของคลินิกความงามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการตรวจสอบความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนและการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีหลายตัวแปร ช่วยให้การสร้างโมเดลเชิงทฤษฎีมีความแม่นยำและสามารถอธิบายข้อมูลได้ดีขึ้น

บรรณานุกรม

- กชพร ญฐภัทร. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าคลินิกรักษาสิว-ฝ้าและเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กษมา กัลปดี. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- คลินิกเสริมความงาม: ประตูโลกแห่งความมั่นใจ. (2567). สืบค้นจาก <https://www.gourmetandcuisine.com/stories/detail/2682>.
- คุณาพร ทบคลัง. (2565). การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐิตียา ศุภธีรเวช. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติภา สัมพันธ์พร. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทหับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพล บัวอูไร. (2553). ใบความรู้ที่ 3 เครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.nattapon.com/wp-content/uploads/2011/12/ใบความรู้ที่-3-เรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์.pdf>.
- ณัฐพัฒน์ กว่างศิริพร. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เดชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ. (2560). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจที่มีผลต่ออัตราส่วนระหว่างเงินออมและเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสำหรับนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ทิวาพร สำเนียงดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ ฟิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ธีรนนท์ ชูวิระ. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสีฟัน จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ปภัค อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรรณประดิษฐ์ชัย และสิทธิกรณ คารอด. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 12(3), 25-38.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2567). รวมสถิติและ Insight สำคัญ ๆ ของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2024. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/>.
- ปราดา ยังสบาย. (2558). อิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำคัลเลอร์ของช่างทำเล็บในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรพิน ประกายสันติสุข. (2550). ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรรณราย แสงผล. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์. (2556). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- พิศมัย เหล่าคนคำ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

- พาร์ลิตา ดวงมณี. (2560). พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- มานะ ตริยาภิวัฒน์. (2553). นักข่าวกับ Social media. สืบค้นจาก <https://tja.or.th/view/activities/academic/4725>.
- เยาวเรศ ทองทา. (2549). พฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี การพิมพ์.
- วจนะ ภูพานี. (2555). การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's decision making: Ch 11). สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้น จาก https://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html.
- วราภรณ์ คงรอด. (2554). พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2551). เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการพัฒนาเกณฑ์การตัดสินใจชนิด 5 ระดับ. วารสารนักบริหาร, 28(3), 97-101.
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2556). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- วิทยา สุทธิทดารัง. (2546). ลอจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน อธิบายได้...ง่ายนิดเดียว (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2558). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการ ท่องเที่ยว. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็ก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

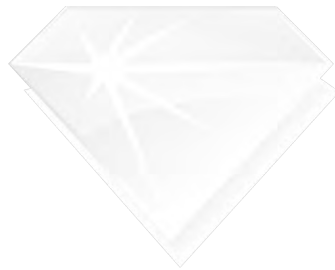
- สมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ส่องเทรนด์ความงามที่มาแรงในปี 2566 กัลเดอร် มาเผยนิยามความงามคอนเซ็ปต์ใหม่ This is my look เต็มเต็มทุกตัวตน เสริมความมั่นใจให้ทุกคน. (2566). สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/prg/3427560>.
- สาธุล เชี่ยวพานิช. (2557). ปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- สายทิพย์ วชิรพงศ์. (2556). การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุจิตรา อันโน. (2565). ผู้หญิงอย่าหยุดสวย ดัน 'ตลาดเสริมความงาม' ไทยโต 16.6% รับอานิสงส์เปิดประเทศ. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/292227>.
- สุจรรยา น้ำทองคำ และพัชรี เขยจรรยา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 10(2), 121 - 135.
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2556). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- สุภาวดี รอดประเสริฐ. (2562). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม เมโกะ คลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดิชา สังขะทิพย์ และสุลาลี โลว์กรรณ์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารและโภชนาการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนในตำบลกุดปลาทุก อำเภอชื่นชม จังหวัดมหาสารคาม. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 19(1), 178-189.
- อิสราวลี เนียมศรี. (2559). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Supattra Maketeer. (2567). *THE KLINIQUE* เขย่าตลาดเสริมความงาม 7 หมิ่นล้าน ใช้กลยุทธ์
แตกแบรนด์ จับกลุ่มลูกค้าต่างวัย. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/348789>.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Texas:
Harcourt College.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2004). *Marketing* (13th ed.). Boston:
McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). Upper Saddle River,
NJ: Person Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ:
Prentice- Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River,
NJ: Prentice Hall.
- Lewis, E. E. (1961). *The AIDA theory of advertising: A practical analogy*.
Connecticut: Palmer Printing.
- McDaniel, C., Lamb, J. & Hair, C. (2012). *MKTG 6: With cases* (6th ed.). Boston, MA:
Cengage Learning.
- McGrew, G., & Wilson, M. J. (1982). *Decision making approaches and analysis*.
Manchester: Manchester University.
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (2000). *Consumer behavior*. Englewood Cliff, CA: Prentice
Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Customer behavior* (11th ed.). Harlow,
Essex: Pearson Education.
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (2000). *Consumer behavior*. Englewood Cliff, CA: Prentice
Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle
River, NJ: Prentice-Hall.
- Slade, P. D. (1994). What is body image? *Behaviour Research and Therapy*, 32(5),
497–502.

Smith, A. (2018). *The 5 steps to understanding your customer buying journey*.

Retrieved from <https://www.damteq.co.uk/articles/understand-customers-buying-process/>.

Walters, A. A. (1978). *Microeconomic theory*. New York: McGraw-Hill.



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้ บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา TCA701 (Independent study) การค้นคว้าอิสระของ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยจะเก็บรักษาข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับและไม่นำไปเผยแพร่ต่อในทางมิชอบทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาของการวิจัยอิสระเท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม

THE KLINIQUE

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: จงเติม ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2.อายุ

() 1. 13-20 ปี

() 2. 21-30 ปี

() 3. 31-40 ปี

() 4. 41-50 ปี

() 5. 51 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักศึกษา () 2. ข้าราชการ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
() 2. 10,001 – 20,000 บาท
() 3. 20,001 – 30,000 บาท
() 4. 30,001 – 40,000 บาท
() 5. มากกว่า 40,001 บาท

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

คำถาม: การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นต่อไปนี้ มีผลต่อการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ในระดับใด

คำสั่ง: จงเติม ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์คะแนนดังนี้

- 5 เท่ากับ ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
4 เท่ากับ ระดับเห็นด้วยมาก
3 เท่ากับ ระดับเห็นด้วยปานกลาง
2 เท่ากับ ระดับเห็นด้วยน้อย
1 เท่ากับ ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์					
1. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อวัน					
2. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3-4 ครั้งต่อวัน					
3. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ครั้งต่อวัน					

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์					
1. ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้งท่านใช้เวลาน้อยกว่า 5 นาที					
2. ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้งท่านใช้เวลา 5 – 15 นาที					
3. ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้งท่านใช้เวลา 16 – 30 นาที					
4. ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้งท่านใช้เวลามากกว่า 30 นาที					
การให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์					
1. ท่านพกพาอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา					
2. ท่านพกพาอุปกรณ์เสริมอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา					
3. ท่านจะไม่ปล่อยให้สัญญาณอินเทอร์เน็ตของท่านถูกระงับ					
การมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์					
1. ท่านมักจะโพสต์ข้อความแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกในสื่อสังคมออนไลน์เสมอ					
2. ท่านมักแบ่งปันข้อมูล (Share) เกี่ยวกับการให้บริการของคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกในสื่อสังคมออนไลน์เสมอ					
3. เมื่อมีการโพสต์ข้อความแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกในสื่อสังคมออนไลน์ท่านจะเข้าไปร่วมให้ข้อเสนอแนะเสมอ					
ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้					
1. ท่านร่วมแสดงความคิดเห็น แบ่งปัน เสนอแนะข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกใน Facebook					
2. ท่านร่วมแสดงความคิดเห็น แบ่งปัน เสนอแนะข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกใน Line Application					
3. ท่านร่วมแสดงความคิดเห็น แบ่งปัน เสนอแนะข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกใน Instagram					

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ท่านร่วมแสดงความคิดเห็น แบ่งปัน เสนอแนะข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกใน TikTok Application					
5. ท่านร่วมแสดงความคิดเห็น แบ่งปัน เสนอแนะข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกใน Twitter					
6. ท่านร่วมแสดงความคิดเห็น แบ่งปัน เสนอแนะข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกใน YouTube					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

คำถาม: พฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นต่อไปนี้ส่งผลต่อการใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ในระดับใด

คำสั่ง จงเติม ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์คะแนนดังนี้

- 5 เท่ากับ ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 เท่ากับ ระดับเห็นด้วยมาก
- 3 เท่ากับ ระดับเห็นด้วยปานกลาง
- 2 เท่ากับ ระดับเห็นด้วยน้อย
- 1 เท่ากับ ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
1. ท่านใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก เพื่อการดูแลสุขภาพและดูแลความงาม					
2. ท่านใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก เพราะให้บริการอย่างมีคุณภาพ					
3. ท่านใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก เนื่องจากราคาไม่แพง					
4. ท่านใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิก เนื่องจากมีโปรแกรมด้านสุขภาพและความงามที่หลากหลาย					

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
5. ท่านใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกค์เนื่องจากบุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพ					
6. ท่านใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกค์เนื่องจากบุคลากรในคลินิกให้ข้อมูลการบริการที่ชัดเจน					
โปรแกรมที่ใช้บริการ					
1. โปรแกรมการยกกระชับใบหน้า					
2. โปรแกรมรักษาสิว หลุมสิว รอยสิว					
3. โปรแกรมการกระชับรูปร่างและฉีดสลายไขมัน ลดน้ำหนัก					
4. โปรแกรมการรักษาริ้วรอยร่องลึกบนใบหน้าด้วยการฉีดสารเติมเต็มประเภท Hyaluronic Acid เข้าไปเติมเต็มในชั้นผิวที่เริ่มเสื่อมสภาพ (ฉีดฟิลเลอร์)					
5. โปรแกรมการใช้เลเซอร์กำจัดขน					
6. โปรแกรมการฉีดวิตามินและสารบำรุงเข้าสู่ผิวหนังหรือผิวกาย (เมโสหน้า หรือเมโสตัว)					
7. โปรแกรมการศัลยกรรมจมูก หรือตา หรือใบหน้า					
ความถี่ในการใช้บริการ					
1. ท่านใช้บริการที่เดอะคลินิกค์ 1-2 ครั้งใน 1 เดือน					
2. ท่านใช้บริการที่เดอะคลินิกค์ 3-4 ครั้งใน 1 เดือน					
3. ท่านใช้บริการที่เดอะคลินิกค์มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไปใน 1 เดือน					
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการเดอะคลินิกค์ในแต่ละครั้ง ได้แก่ ต่ำกว่า 1,000 บาท 2,001-3,000 บาท หรือมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป					
5. การใช้บริการที่เดอะคลินิกค์แต่ละครั้ง ท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท					
6. การใช้บริการที่เดอะคลินิกค์แต่ละครั้ง ท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยระหว่าง 1,001-2,000 บาท					

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความถี่ในการใช้บริการ					
7. การใช้บริการที่เดอะคลินิกแต่ละครั้ง ท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า 3,000 บาท ขึ้นไป					
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ					
1. ท่านมักจะเดินทางไปใช้บริการฯ ระหว่างเวลา 10.00 – 12.00 น.					
2. ท่านมักจะเดินทางไปใช้บริการฯ ระหว่างเวลา 12.01 – 14.00 น.					
3. ท่านมักจะเดินทางไปใช้บริการฯ ระหว่างเวลา 14.01 – 16.00 น.					
4. ท่านมักจะเดินทางไปใช้บริการฯ ระหว่างเวลา 16.01 – 18.00 น.					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE

คำถาม: กระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE ของท่านในประเด็นต่อไปนี้อยู่ในระดับใด

คำสั่ง จงเติม ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์คะแนนดังนี้

- 5 เท่ากับ ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 เท่ากับ ระดับเห็นด้วยมาก
- 3 เท่ากับ ระดับเห็นด้วยปานกลาง
- 2 เท่ากับ ระดับเห็นด้วยน้อย
- 1 เท่ากับ ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ความต้องการ					
1. ท่านทราบเกี่ยวกับปัญหาด้านสุขภาพผิวของท่าน					
2. ท่านตระหนักถึงปัญหาด้านบุคลิกภาพของท่านที่ต้องแก้ไข					
3. ท่านตระหนักดีว่าบุคลิกภาพที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นใจมากขึ้น					

การตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การค้นหาข้อมูล					
1. ท่านมักแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดในการให้บริการของคลินิกเวชกรรมเดอะคลินิก ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ					
2. ท่านมักแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของคลินิกเวชกรรมเดอะคลินิก ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ					
3. ท่านมักแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแพทย์ผู้ให้บริการของคลินิกเวชกรรมเดอะคลินิก ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ					
การประเมินทางเลือก					
1. ก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการท่านจะพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของคลินิกเวชกรรมเดอะคลินิกกับคลินิกอื่น					
2. ก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการท่านจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาการให้บริการของคลินิกเวชกรรมกับคลินิกอื่น					
3. ก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการท่านจะพิจารณาเปรียบเทียบความสะดวก ในการเดินทางมาใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกกับคลินิกอื่น					
การตัดสินใจใช้บริการ					
1. ท่านจะพิจารณาเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกทันที					
2. ท่านจะพิจารณาเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกเมื่อมีความพร้อมด้านค่าใช้จ่าย					
3. ท่านพิจารณาเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นแล้วรู้สึกดีกว่า					

การตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรม THE KLINIQUE	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
พฤติกรรมหลังการใช้บริการ					
1. ท่านที่กลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกส์เสมอ					
2. ท่านมักจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกส์					
3. ท่านมักกล่าวถึงคุณภาพการให้บริการของคลินิกเวชกรรม เดอะคลินิกส์ ให้ผู้อื่นรับรู้					



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล:**

อาภรพรรณ สาริชา (ปาน)

อีเมล:

Parnta999@hotmail.com

ประวัติการศึกษา:ปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ เอกวิชาภาษาไทย
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช**ประสบการณ์การทำงาน:**ปัจจุบันทำงานที่ บริษัท T.P.DRUG
LABORATORIES (1969) CO., LTD.
ตำแหน่ง Medical Representative

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY