

แนวทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านการตลาดของ ธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงามในอำเภอเมือง จ.ขอนแก่น

Guidelines for the use of Social Network, Facebook, in Marketing of BeautyClinic Business in Muang District, KhonKaen Province

ดร. อชิตพล พลเขต

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

Dr. Achitaphon Phonkhet

Lecturer in Marketing Program, Faculty of Business Administration and Information
Technology, Rajamangala University of Technology Isan, KhonKaen Campus

E-mail: achi_taphon2511@hotmail.com, attaphon.ph@rmuti.ac.th

Ph: +083-430-3039

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษา (1) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านการตลาดของธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงาม (2) วิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านการตลาดของธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงาม และ (3) นำเสนอแนวทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กในด้านการตลาดของธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงามในอำเภอเมือง จ.ขอนแก่น ตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ พฤติกรรมด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงาม จำนวน 5 คน การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยสำคัญการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านการตลาดของธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงาม มีความแปรปรวนของตัวแปรคิดเป็นร้อยละ 57.89 และ 3) แนวทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยการส่งเสริมการตลาดและดึงดูดความสนใจ การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ การให้คำแนะนำและการขายสินค้า การให้บริการและการสนับสนุน และการรักษาลูกค้า

คำสำคัญ : เครือข่ายสังคมออนไลน์/เฟซบุ๊ก/ธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงาม

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the use of the social network 'Facebook' for marketing in beauty clinic businesses (2) to analyze the important factors which will influence the use of this social network for marketing in beauty clinic businesses, and (3) to present guidelines for promoting these businesses on 'Facebook' in the area of Muang district, KhonKaen province. The study was mixed method research. The participants included 385 customers of beauty clinics in the investigated area. The qualitative data were collected by interviewing 5 entrepreneurs from beauty clinics. The statistics used in this research consisted of percentages, mean, standard deviation, and factor analysis. The results showed that (1) the use of the social network 'Facebook' for marketing in beauty clinic businesses was rated at a high level (2) Important Factors of Using Facebook Social Network in Marketing of Clinic for Beauty Health. There is variation of variables Accounting for 57.89 percent, and (3) 5 guidelines, including marketing promotion and creating interest, providing information and assistance, suggestion and selling, providing services and supports, and customer retention; were presented for the appropriate use of this social network.

Keywords: Social Network, Facebook, Beauty Clinic Business

บทนำ

แนวโน้มของคนในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและความงามมากขึ้น เป็นการเสริมสร้างความมั่นใจ เป็นความสุขใจ และผู้คนที่ถูกกระตุ้นตอกย้ำจนคิดว่านี่“เป็นสิ่งจำเป็น” ที่จะต้องแสวงหาให้ได้ประเทศไทยและทั่วโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (aging societies) ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีรายได้สูง มีความสามารถในการใช้เงิน มีอัตราการออมและลงทุนสูงถึง 25% ของรายได้และนั่นคือเหตุผลที่ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนมีมูลค่าธุรกิจ รวมกว่า 20,000 ล้านบาทในปัจจุบัน ขณะที่“ธุรกิจทางการแพทย์และความงาม” ยังครองอันดับหนึ่งของธุรกิจเด่นในปี2557 เป็นปีที่4 ติดต่อกัน โดยคาดว่าจะมีอัตราเติบโตถึง ร้อยละ 20(Centre for Economic and Business Forecasting, 2013)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบันพบว่า คนอายุน้อยใช้เวลาดูโทรทัศน์ลดลง โดยอยู่กับคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือมากขึ้น ส่งผลให้โลกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขยายตัวเพิ่มขึ้น“เครือข่ายสังคมออนไลน์”(Social Network) เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิกซึ่งก็คือคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติและศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพและทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลกเป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ นำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เครือข่ายสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท ได้แก่ เว็บบล็อก (Weblog) หรือเรียกสั้นๆ ว่า บล็อก (Blog) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) เช่น Facebook, Myspace และ hi5 เป็นต้น การนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือเล็ก ธุรกิจที่มีผู้บริโภคเป็นกลุ่มย่อย ๆ เฉพาะเจาะจง รวมไปถึงธุรกิจบริการ ซึ่งล้วนสามารถนำไปใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เช่นกัน เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้โดยตรงและส่งผลการตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น (YMBA NIDA, 2013) ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลสินค้าและบริการจากสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ มีข้อมูลทางสถิติที่ระบุว่า Social Network มีอิทธิพลต่อความสนใจในสินค้าหรือไม่ ได้สำรวจโดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-49 ปีพบว่า จาก 39% ของกลุ่มตัวอย่างทั่วไป และ 67% ของกลุ่ม

Digital Trendsetters มีปฏิสัมพันธ์ในระดับที่บ่อยกับแบรนด์หรือบริษัทที่มีการทำการตลาดผ่าน Social Network (Nuttaputch.com, 2013)

ปัจจุบันการสื่อสารบนโลกออนไลน์ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยี Web 2.0 และการเกิดขึ้นของสังคมเครือข่ายที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามากำหนดและปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้รับสารและผู้บริโภค เกือบสิ้นเชิง ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ เป็นจำนวนมาก จึงถือเป็นช่องทางสำคัญขององค์กรธุรกิจ ในการนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือเล็ก ธุรกิจที่มีผู้บริโภคเป็นกลุ่มย่อย ๆ เฉพาะเจาะจง รวมไปถึงธุรกิจบริการ ซึ่งล้วนสามารถนำไปใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เช่นกัน

จากปัญหาดังกล่าวธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงามจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงามจะได้เตรียมความพร้อมของตนเองซึ่งจะเป็นธุรกิจที่จะเกิดการแข่งขันมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาแนวทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงามซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สามารถรองรับการขยายตัวของการให้บริการได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านการตลาดของธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงาม ในอำเภอเมือง จ.ขอนแก่น
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านการตลาดของธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงามในอำเภอเมือง จ.ขอนแก่น
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านการตลาดของธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงามในอำเภอเมือง จ.ขอนแก่น

สมมติฐานของการวิจัย

การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านการตลาดของธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงามในอำเภอเมือง จ.ขอนแก่น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด

ธุรกิจคลินิกสุขภาพเสริมความงามในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น มีลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นผู้ขายมากกว่าสินค้าและผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหมือนกันมีสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง จากผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากทำให้คลินิกเสริมความงามแต่ละแห่งจะต้องหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยคู่แข่งของคลินิกสุขภาพเสริมความงาม นอกจากจะเป็นคลินิกที่อยู่ในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันแล้วยังคงมีโรงพยาบาลต่างๆที่เพิ่มแผนกความงามและผิวพรรณขึ้นมา โดยมีการตกแต่งของสายผลิตภัณฑ์ออกมาเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการดูแลรักษาหุ่น ไร้อ้วน ไขมันส่วนเกินเฉพาะที่รวมไปถึงการนำเครื่องมือแพทย์ที่ไฮเทคทันสมัยมาเป็นส่วนหนึ่งของการบริการโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้บริการตามเว็บไซต์ เพื่อสนับสนุนการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง ไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊ก (Facebook) ระบบสารสนเทศ และเทคโนโลยี เพื่อการจัดการด้านการตลาด ในด้านกระบวนการวิเคราะห์ วิจัยตลาด วางแผน นำแผนไปปฏิบัติและการควบคุมส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ตามแนวคิดทฤษฎีของ

Saengsuwan, Pongyera, Yemniyom, Thamcharoy & Puphongsiripung (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสาน เครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งออกเป็น กลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอให้แก่ตลาด ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของ ลูกค้าให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย Tangible Goods สินค้าที่มีตัวตนจับต้องได้ สัมผัสได้ (Goods) และ Intangible Goods สิ่งที่ไม่มีความตัวตน จับต้องไม่ได้ สัมผัสไม่ได้ (Services)

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้ เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาง่ายๆดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจได้มา จากการสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะกำไร น้อยดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควร เป็น เท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุนบวกกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำ ประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคาดังนั้น

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก

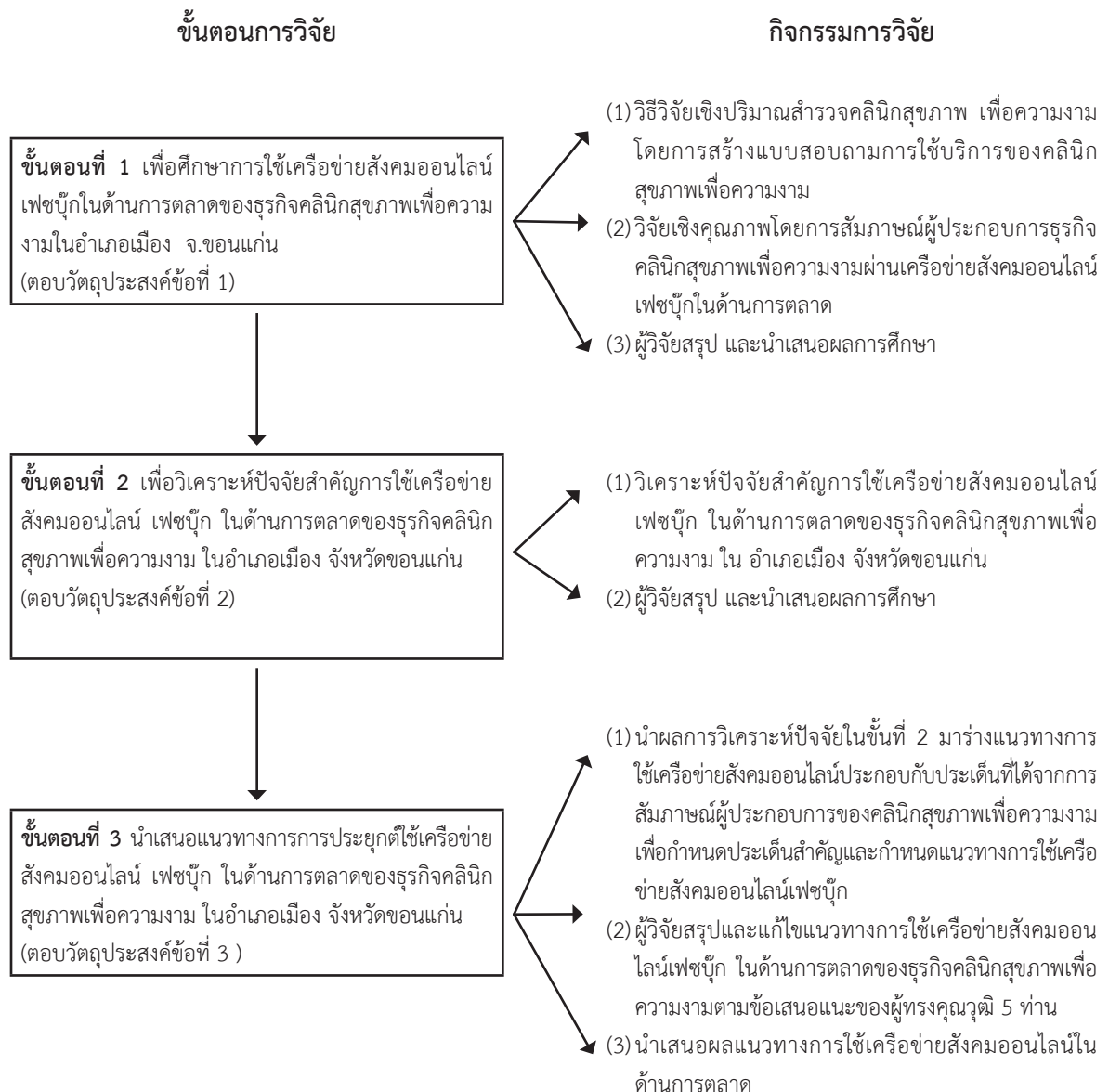
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา ช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่อื่นๆ ก็จะเป็นพวก ใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อ ท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่อง การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต(เพราะฟรี)

แนวคิดการตลาดยุค 4.0 เน้น Integration ทุกเครื่องมือการตลาด

การเชื่อมโยง การตลาด Online Offline เป็น Nolineการเชื่อมโยงการขายหน้าร้านกับออนไลน์เป็น Omni Channel ต้องมีการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าในระบบ Marketing System ที่ทำเป็นอัตโนมัติ Marketing Automation เขียน Flow ไว้ เช่นถ้าลูกค้าเข้ามากรอกรายชื่อในเว็บหรือ Facebook จะได้รับคุปองมีการสื่อสาร ส่ง SMS เมล์ lineหาลูกค้าให้มาคุปองไปใช้ที่หน้าร้านจริงและเสมือนใช้แล้วมีขอบคุณติดตามผลการใช้ เหนียวนำ ให้ซื้อใหม่ หรือซื้อ Related Items ทั้งหมดข้อมูลที่เก็บไว้ในฐานข้อมูลการตลาดภายใน และนำไป Merge & Purge กับฐานข้อมูลภายนอก เพื่อให้มีข้อมูลลูกค้าทุกมิติ เรียก Big data ซึ่งจะโยงไปถึงการสร้าง CRM หรือ Relationship Marketing และการให้บริการลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัย มี 3 ขั้นตอนดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการวิจัยและกิจกรรมการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกสุขภาพ เพื่อความงามในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 5 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกเป็นผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงามที่เปิดกิจการมาแล้วอย่างน้อย 3 ปีสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าของธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงามในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 385 คนโดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม และ แบบสัมภาษณ์มีลักษณะดังนี้

1) แบบสอบถามข้อมูลจากลูกค้าธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงามประกอบด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านการตลาดของธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงามในอำเภอเมือง จ.ขอนแก่น 5 ด้าน คือ 1)ผลิตภัณฑ์ (Product) 2)ราคา (Price) 3)ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด และ 5) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management :CRM) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แนวคิดและข้อเสนอแนะ

2) แบบสัมภาษณ์มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมีโครงสร้างในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการประกอบด้วย

1) แนวทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านการตลาดของธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงาม 2) หลักการบริหารงานโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในช่วงเดือนพฤษภาคม- มิถุนายน 2558 จำนวน 385 ชุดและแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 5 ชุดโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

เกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูล

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายตัวแปรแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยซึ่งมี 5 ระดับ ออกเป็นช่วง (Sinjaru, 2008)ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

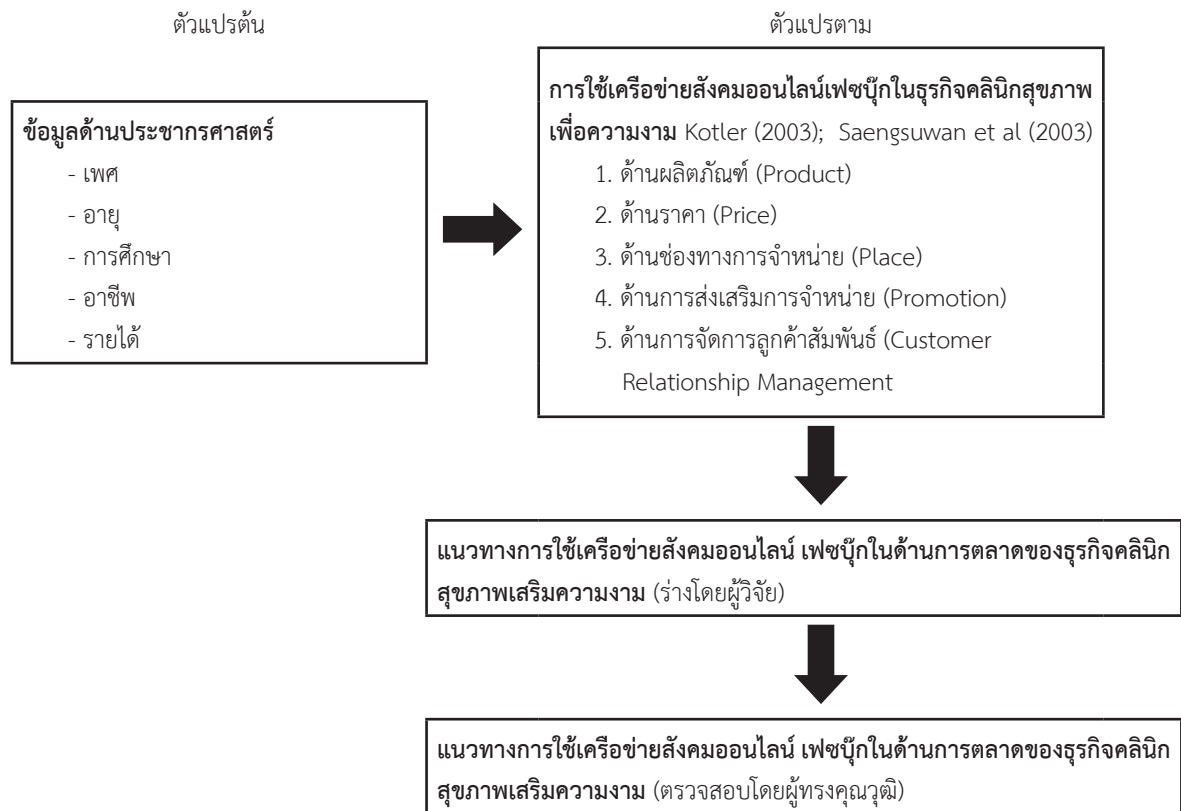
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด หรือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในธุรกิจคลินิกสุขภาพเสริมความงามพฤติกรรมด้านการยอมรับเทคโนโลยี

วัตถุประสงค์การใช้งานมีภาพห้องปฏิบัติการ(lab)และบริเวณของคลินิกสุขภาพเสริมความงามใช้ในการหาข้อมูลสถานที่ตั้งของคลินิกสุขภาพเสริมความงาม เปรียบเทียบราคาและบริการ การหาข้อมูลเกี่ยวกับการเสริมความงามและการให้บริการของคลินิกสุขภาพเสริมความงามติดตามโปรโมชั่น และใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสอบถามข้อมูล

การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพชบุ๊ก ช่วยให้ค้นหาข้อมูลของคลินิกสุขภาพเสริมความงามได้ง่ายขึ้นกระบวนการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพชบุ๊ก ของคลินิกสุขภาพเสริมความงามชัดเจนและเข้าใจง่ายและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพชบุ๊ก ของคลินิกสุขภาพเสริมความงาม เป็นเรื่องง่าย

การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับช่วยให้ติดต่อกับลูกค้าที่เข้ารับบริการของคลินิกสุขภาพเสริมความงามได้สะดวกขึ้นข้อมูลที่ได้เพียงพอต่อการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกสุขภาพเสริมความงามเป็นช่องทางที่สะดวก-รวดเร็ว การติดต่อสื่อสารที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย และเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อการเข้าถึงบริการของคลินิกสุขภาพเสริมความงาม

อิทธิพลทางสังคม การเลือกใช้เพจของคลินิกสุขภาพเสริมความงามโดยดูจากจำนวนผู้กด “ถูกใจ” ใช้เพจของคลินิกสุขภาพเสริมความงามที่เพื่อนในกลุ่มเชิญให้ใช้ และใช้เพจของคลินิกสุขภาพเสริมความงามที่เพื่อนของท่านกด “ถูกใจ”

ทัศนคติต่อการใช้อุปกรณ์สังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ช่วยให้ทันสมัยในการใช้บริการคลินิกสุขภาพเสริมความงามเปิดโอกาสให้ได้รับข้อมูลใหม่ ๆ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้อุปกรณ์สังคมออนไลน์ในธุรกิจคลินิกสุขภาพเสริมความงาม

ความตั้งใจใช้อุปกรณ์สังคมออนไลน์ มีความมุ่งหมายที่จะใช้บริการคลินิกสุขภาพเสริมความงามผ่านอุปกรณ์สังคมออนไลน์เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร และแนะนำผู้อื่นให้ใช้เฟซบุ๊กของคลินิกสุขภาพเสริมความงาม

2. ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในธุรกิจคลินิกสุขภาพเสริมความงาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ผลิตภัณฑ์ มีการแสดงรูปภาพของลูกค้าก่อนใช้บริการและหลังใช้บริการของคลินิกสุขภาพเสริมความงามอย่างชัดเจน มีการปรับปรุงข้อมูลและรูปภาพของลูกค้าก่อนใช้บริการและหลังใช้บริการเสริมความงามอยู่เสมอ การแสดงรายละเอียดของโปรแกรมเสริมความงามและบริการอื่น ๆ อย่างชัดเจน ชื่อเสียงของคลินิกสุขภาพเสริมความงามเป็นที่รู้จัก มีการแสดงข้อมูลมาตรฐานของคลินิก และมีการแสดงข้อมูลผู้ประกอบการคลินิกสุขภาพเสริมความงาม

ราคา คลินิกสุขภาพเสริมความงามมีการกำหนดราคาตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีการปรับปรุงราคาการให้บริการสม่ำเสมอ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ และมีการแสดงข้อมูลของราคาอย่างชัดเจน

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีเพจเฟซบุ๊กของคลินิกสุขภาพเสริมความงามสามารถแสดงความคิดเห็นติดต่อสอบถามข้อมูลแบบส่วนตัวได้ สามารถอ่านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของคลินิกสุขภาพเสริมความงามรายอื่นได้ สอบถามรายละเอียดและจองคิวในการใช้บริการคลินิกสุขภาพเสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กได้

การส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของคลินิกสุขภาพเสริมความงามมีการจัดโปรโมชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น คุปอง ส่วนลด ฯ และมีข่าวประชาสัมพันธ์ของคลินิกสุขภาพเสริมความงามแจ้งถึงลูกค้าเสมอ

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เปิดโอกาสให้สมาชิกแลกเปลี่ยนประสบการณ์เรื่องต่าง ๆ มีการแจ้งข่าวสารไปยังสมาชิกสม่ำเสมอ มีการเสนอบริการ/โปรโมชั่น ส่วนบุคคลกับสมาชิก มีการจัดทำระบบสมาชิกลูกค้าของคลินิกสุขภาพเสริมความงาม และมีการให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ส่วนลดวันเกิด

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าของธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงามในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 โดยมีระดับอายุมากที่สุด คือ 21-25 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับศึกษาส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 “เพื่อศึกษาการใช้อุปกรณ์สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในการตลาดของธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงามในอำเภอเมือง จ.ขอนแก่น”พบว่า การใช้อุปกรณ์สังคมออนไลน์

เฟซบุ๊กในด้านการตลาดของธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$; S.D. 0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.49$; S.D. 0.89) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.45$; S.D. 0.94) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.42$; S.D. 0.90) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.41$; S.D. 0.88) และด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.32$; S.D. 1.01) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 “เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กในด้านการตลาดของธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงามในอำเภอเมือง จ.ขอนแก่น” ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยวิธี Principal-Component Analysis (PC) และใช้วิธีหมุนแกนอโรทอนแบบวาริแมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation) เพื่อสกัดตัวแปรที่ไม่สำคัญออกไป สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกตัวแปรที่สำคัญจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการหมุนแกนคือ ตัวแปรสำคัญของแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปจึงจะถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญผลจากการศึกษาพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของการวัดความเพียงพอของข้อมูลด้วยวิธีวัดแบบ ไกเซอร์ เมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ค่าเท่ากับ 0.944 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า เทคนิค Factor Analysis เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่นอกจากนี้ พบว่า มี 22 ปัจจัย ที่มีค่า Factor Loading ≥ 0.70 โดยทั้ง 22 ปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 57.89 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ถูกเลือกเพื่อใช้ในการสร้างแนวทางการประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ในด้านการตลาดของธุรกิจคลินิกสุขภาพเสริมความงาม

ปัจจัย	Factor Loading
1. มีการแสดงรูปภาพของลูกค้าก่อนใช้บริการและหลังใช้บริการของคลินิกสุขภาพเพื่อความงามอย่างชัดเจน	.70
2. มีการปรับปรุงข้อมูลและรูปภาพของลูกค้าก่อนใช้บริการและหลังใช้บริการเพื่อความงามอยู่เสมอ	.70
3. มีการแสดงรายละเอียดของโปรแกรมเพื่อความงามและบริการอื่น ๆ อย่างชัดเจน	.71
4. ชื่อเสียงของคลินิกสุขภาพเพื่อความงามเป็นที่รู้จัก	.69
5. มีการแสดงข้อมูลประกอบการคลินิกสุขภาพเพื่อความงามครบถ้วน	.70
6. คลินิกสุขภาพเพื่อความงามมีการกำหนดราคาตามช่วงเทศกาลต่างๆอย่างต่อเนื่อง	.76
7. คลินิกสุขภาพเพื่อความงามมีการปรับปรุงราคาการให้บริการสม่ำเสมอ	.74
8. คลินิกสุขภาพเพื่อความงามมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ	.60
9. คลินิกสุขภาพเพื่อความงามมีการแสดงข้อมูลของราคาอย่างชัดเจน	.70
10. มีเพจเฟซบุ๊กของคลินิกสุขภาพเพื่อความงาม	.71
11. สามารถแสดงความคิดเห็นได้	.82
12. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลแบบส่วนตัวได้	.69
13. สามารถอ่านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของคลินิกสุขภาพเพื่อความงามรายอื่นได้	.74
14. สามารถสอบถามรายละเอียดของคลินิกสุขภาพเพื่อความงามผ่านเพจเฟซบุ๊กได้	.73

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัย	Factor Loading
15. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของคลินิกสุขภาพเพื่อความงามเสมอ ๆ	.63
16. มีการจัดโปรโมชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น คุปอง ส่วนลด ฯ	.65
17. มีข่าวประชาสัมพันธ์ของคลินิกสุขภาพเพื่อความงามแจ้งถึงลูกค้าสม่ำเสมอ	.65
18. เปิดโอกาสให้สมาชิกแลกเปลี่ยนประสบการณ์เรื่องต่าง ๆ	.68
19. มีแจ้งข่าวสารไปยังสมาชิกสม่ำเสมอ	.75
20. มีการเสนอบริการ/โปรโมชั่น ส่วนบุคคลกับสมาชิก	.81
21. มีการจัดทำระบบสมาชิกลูกค้าของคลินิกสุขภาพเพื่อความงาม	.82
22. มีการให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ส่วนลดวันเกิด	.76

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 “นำเสนอแนวทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านการตลาดของธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงาม ในอำเภอเมือง จ.ขอนแก่น”

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากข้อ 3 ผู้วิจัยนำไปพัฒนาแนวทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านการตลาดของธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงามมาพิจารณาร่วมกับแนวทางการตลาดสมัยใหม่มองว่าการตลาดมองว่าการตลาดไม่ได้เป็นแค่การโฆษณาหรือการขายต้องดำเนินงาน โดยให้ความสำคัญไปที่ลูกค้า ทุกฝ่ายในองค์กร จะต้องประสานร่วมมือกันทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าได้รับการบริการตามความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ (Blogger, 2515) ซึ่งเป็นกระบวนการทางการตลาดที่ผสมผสานและปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต 5 ขั้นตอน คือ การส่งเสริมการตลาดและการดึงดูดความสนใจ (Promote & Attract) การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ (Inform & Assist) การให้คำแนะนำและการขายสินค้า (Guide & Sale) การให้บริการและการสนับสนุน (Serve & Support) และการรักษาลูกค้า (Retain) หลังจากพัฒนาในขั้นแรกแล้ว ขั้นต่อไปผู้วิจัยจะได้ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 5 คนมาปรับแต่งร่างแนวทางการตลาด จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คนช่วยกันวิพากษ์และให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับแนวทางให้มีความเหมาะสมและเป็นรูปธรรม ผลการวิพากษ์ได้แนวทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านการตลาดของธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงาม 5 แนวทาง ใน 22 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

แนวทางที่ 1 การส่งเสริมการตลาดและการดึงดูดความสนใจ (Promote & Attract) มีประเด็นเพิ่มเติม 1 ประเด็น คือความสามารถการปฏิสัมพันธ์แบบ Real Time ผ่าน short message ของ เฟซบุ๊ก

แนวทางที่ 2 การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ (Inform & Assist) มีประเด็นเพิ่มเติม 1 ประเด็น คือ ควรให้ข้อมูลสถานที่ใกล้เคียงคลินิกสุขภาพเพื่อความงาม เช่น สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่สำคัญ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และข้อมูลการเดินทาง เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมและดึงดูดความสนใจของลูกค้า

แนวทางที่ 3 การให้คำแนะนำและการขายสินค้า (Guide & Sale) มีประเด็นเพิ่มเติม 1 ประเด็น คือ การเสนอขายแบบแพ็คเกจรวม

แนวทางที่ 4 การให้บริการและการสนับสนุน (Serve & Support) มีประเด็นเพิ่มเติม 1 ประเด็น คือ มีการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับบริการอื่น ๆ ของ คลินิกสุขภาพเพื่อความงามและปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา

แนวทางที่ 5 การรักษาลูกค้า (Retain) มีประเด็นเพิ่มเติม 1 ประเด็น คือ การมอบโปรโมชั่น หรือ Gift Voucher สำหรับสมาชิกในวันพิเศษ และประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกอื่น ๆ ทราบเพื่อสร้างแรงจูงใจ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แนวทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ในด้านการตลาดของธุรกิจคลินิกสุขภาพ
เพื่อความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 5 แนวทาง 22 ประเด็นสำคัญ

ที่	Promote & Attract	Inform & Assist	Guide & Sale	Serve & Support	Retain
1	-มีการแสดงรูปภาพของลูกค้าก่อนใช้บริการและหลังใช้บริการของคลินิกสุขภาพเพื่อความงามอย่างชัดเจน	-คลินิกสุขภาพเพื่อความงามมีการกำหนดราคาตามช่วงเทศกาลต่างๆอย่างต่อเนื่อง	-มีเพจเฟซบุ๊กของคลินิกสุขภาพเพื่อความงาม	-สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลแบบส่วนตัวได้	-มีการจัดโปรโมชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น คุปอง ส่วนลด ฯ
2	-มีการปรับปรุงข้อมูลและรูปภาพของลูกค้าก่อนใช้บริการและหลังใช้บริการเพื่อความงามอยู่เสมอ	-คลินิกสุขภาพเพื่อความงามมีการปรับปรุงราคาการให้บริการสม่ำเสมอ	-มีการแสดงข้อมูลผู้ประกอบการคลินิกสุขภาพเพื่อความงามครบถ้วน	-สามารถแสดงความความคิดเห็นได้	-เปิดโอกาสให้สมาชิกแลกเปลี่ยนประสบการณ์เรื่องต่างๆ
3	-มีการแสดงรายละเอียดของโปรแกรมเพื่อความงามและบริการอื่น ๆ อย่างชัดเจน	-คลินิกสุขภาพเพื่อความงามมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ	-มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของคลินิกสุขภาพเพื่อความงามเสมอ ๆ	-สามารถอ่านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของคลินิกสุขภาพเพื่อความงามรายอื่นได้	-มีการเสนอบริการ/โปรโมชั่น ส่วนบุคคลกับสมาชิก
4	-ชื่อเสียงของคลินิกสุขภาพเพื่อความงามเป็นที่รู้จัก	-คลินิกสุขภาพเพื่อความงามมีการแสดงข้อมูลของราคาอย่างชัดเจน	-มีข่าวประชาสัมพันธ์ของคลินิกสุขภาพเพื่อความงามแจ้งถึงลูกค้าสม่ำเสมอ	-สามารถสอบถามรายละเอียดของคลินิกสุขภาพเพื่อความงามผ่านเพจเฟซบุ๊กได้	-มีการจัดทำระบบสมาชิกลูกค้าของคลินิกสุขภาพเพื่อความงาม
5*	-ความสามารถการปฏิสัมพันธ์แบบ Real Time ผ่าน short message ของ เฟซบุ๊ก*	-ควรให้ข้อมูลสถานที่ใกล้ เคียงคลินิกสุขภาพเพื่อความงาม*	-มีการแจ้งข่าวสารไปยังสมาชิกสม่ำเสมอหาข้อมูลสถานที่ตั้งของคลินิกสุขภาพเพื่อความงาม	-มีการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับบริการอื่น ๆ ของคลินิกสุขภาพเพื่อความงาม และปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา*	-มีการให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ส่วนลดวันเกิด
6			-การเสนอขายแบบแพคเกจรวม*		-การมอบโปรโมชั่นหรือ Gift Voucher สำหรับสมาชิกในวันพิเศษ และประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกอื่น ๆ ทราบเพื่อสร้างแรงจูงใจ*

*เพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์และการวิพากษ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านการตลาดของธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงามในอำเภอเมือง จ.ขอนแก่นผลการวิจัยพบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านการตลาดของธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สอดคล้องกับ Mairiang (2018) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตอบสนองการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แฟนเพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ พบว่า ความต้องการรูปแบบแฟนเพจเฟซบุ๊กส่วนมากต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกันสื่อความหมายได้ และมีเนื้อหาที่เหมาะสม สอดคล้องกับสอดคล้องกับ Sae Che (2018) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการออกกำลังกายของชมรมเดิน-วิ่ง เพื่อสุขภาพจากสื่อเฟซบุ๊กพบว่าสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่เป็นทางเลือกใหม่ที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับข่าวสารอยู่ในระดับสูงเนื่องจากผู้รับข่าวสารในปัจจุบันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงถูกต้องแม่นยำเชื่อถือและที่สำคัญสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นทำให้ผู้รับข่าวสารมีความสามารถเปิดรับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้วยความรวดเร็วไวทันสมัยอีกทั้งยังสามารถสื่อสารกับผู้ที่เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้โดยตรงและทันทีสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Boonmee (2016) ที่ศึกษาเรื่องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเยาวชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย และพบว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของเยาวชนอยู่ในระดับปานกลางทุกด้านสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Boontarig (2019) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการเรียนรู้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บนอุปกรณ์พกพาสำหรับการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในแต่ละกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมพบว่า เทคโนโลยีสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ของผู้เรียนได้ เครือข่ายสังคมออนไลน์บนอุปกรณ์พกพาจึงน่าจะเป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ที่ผู้เรียนสามารถแบ่งปันข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็น สื่อสารและเข้าถึงข้อมูลหรือทรัพยากรการเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา อย่างไรก็ตามความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีในการศึกษานั้นขึ้นอยู่กับความพร้อมและใช้งานของผู้ใช้

2. ปัจจัยสำคัญการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านการตลาดของธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงามในอำเภอเมือง จ.ขอนแก่นพบว่า มี 22 ปัจจัย ได้แก่ มีการแสดงรูปภาพของลูกค้ายกก่อนใช้บริการและหลังใช้บริการอย่างชัดเจน มีการปรับปรุงข้อมูลและรูปภาพของลูกค้ายกก่อนใช้บริการและหลังใช้บริการเพื่อความงามอยู่เสมอ มีการแสดงรายละเอียดของโปรแกรมเพื่อความงามและบริการอื่น ๆ อย่างชัดเจน ชื่อเสียงของคลินิกสุขภาพเพื่อความงามเป็นที่รู้จัก มีการแสดงข้อมูลประกอบการคลินิกสุขภาพเพื่อความงามครบถ้วน มีการกำหนดราคาตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีการปรับปรุงราคาการให้บริการสม่ำเสมอ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ มีการแสดงข้อมูลของราคาอย่างชัดเจนมีเพจเฟซบุ๊กของคลินิก ประเด็นนี้สอดคล้องกับ Suwantara (2017) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสรุปโดยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเกิดความพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่นๆ เพราะเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย สนองตอบผู้บริโภคได้หลายรูปแบบ หากจะสรุปถึงรายละเอียดของแต่ละด้านในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประเด็นนี้สอดคล้องกับ Butpho (2018) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางการตลาดทางตรงสามารถใช้เป็น

ทางเลือกได้ขึ้นอยู่กับความรู้ในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่า และเป็นข้อได้เปรียบหากคำนึงถึงงบประมาณในการลงทุนเมื่อเทียบกับการโฆษณาส่วนด้านปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแต่ยังคงความจำเป็นไว้เนื่องจากเป็นสื่อที่สร้างการรับรู้ที่หลากหลายและเกิดความผสมผสานและสามารถกระตุ้นความสนใจได้เป็นช่วง และส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการให้บรรลุผลได้อย่างยั่งยืนต่อไปซึ่งในยุคปัจจุบันการสื่อสารเข้าสู่การบูรณาการและความหลากหลาย ซึ่งอยู่ในยุคของไทยแลนด์ 4.0 แนวทางของรัฐบาลในการรักษาสุขภาพ และการลดความเหลื่อมล้ำของประชาชนทั้งในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ต่างๆ หากนำแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้าไปใช้ในการตรวจสอบสุขภาพประจำปีจะส่งผลทำให้ลดการสูญเสียทรัพยากรบุคคลที่มีค่าไปได้มาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Muangwong (2018) ที่ศึกษาเรื่องบทบาทของภาครัฐในการพัฒนาอุตสาหกรรมศัลยกรรมความงามพบว่าแนวทางการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อส่งเสริมการเจริญเติบโตของภาคอุตสาหกรรมก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางศัลยกรรมความงามของเอเชียเพื่อเสริมความแข็งแกร่งของระบบเศรษฐกิจไทยต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกพร กระจำแสง (Radsangsaeng, 2018) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อเสริมบุคลิกภาพและเสริมความมั่นใจ และส่วนใหญ่เลือกใช้แผนกศัลยกรรมเสริมความงามในโรงพยาบาลเพราะกลัวผลจะไม่เป็นตามที่คาดหวัง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีปัจจัยด้านบุคลากรทางการแพทย์ ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ ปัจจัยด้านกายภาพ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคาค่าบริการและความสะดวกในการเข้าใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจ คลินิกสุขภาพเพื่อความงาม ควรจะได้ศึกษาผลงานวิจัยนี้อย่างละเอียด เพราะผลงานวิจัยนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของธุรกิจ คลินิกสุขภาพเพื่อความงามซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน
2. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกสุขภาพเพื่อความงามอย่างครบถ้วน พร้อมด้วยภาพถ่ายบริเวณต่าง ๆ ของคลินิกสุขภาพเพื่อความงามชัดเจน รวมถึงสถานที่ใกล้เคียง และปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ จะกระตุ้นให้เกิดผู้ใช้บริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น
3. ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงาม ควรให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพและความต้องการให้ตัวเองดูดีตลอดเวลาโดยเฉพาะกลุ่ม GenY ที่ต้องการโชว์ความหล่อความสวยผ่าน Social Network เชื่อว่าหากตัวเองดูดีจะมีโอกาสสร้างรายได้ทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์
4. ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกสุขภาพเพื่อความงาม นอกจากให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าและบริการแล้ว ควรจะเน้นในเรื่อง “ราคา” เพราะปัจจุบันลูกค้าไม่ค่อยให้ความสนใจในเรื่องของแบรนด์
5. การจัดทำระบบสมาชิกบนเฟซบุ๊ก และมีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกจะเป็นการส่งเสริมการตลาดและช่วยรักษาลูกค้าเดิม
6. แนวทางที่ผู้วิจัยได้นำเสนอทั้ง 5 แนวทาง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. วิจัยหรือแนวทางวิจัย รวมทั้งตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้และที่ค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยท่านอื่น ๆ อาจนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยของตนเอง เพื่อขยายผล สร้าง และพัฒนาองค์ความรู้ ให้กว้างขวางและชัดเจนมากขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นจากผู้ให้บริการที่เป็นลูกค้าชาวไทย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาความคิดเห็นจากผู้ให้บริการที่เป็นลูกค้าชาวต่างชาติ เพื่อให้ครอบคลุมและสามารถรองรับตลาดลูกค้าต่างประเทศได้
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรออกแบบสอบถามเป็นแบบออนไลน์เพื่อความสะดวกรวดเร็วของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามออนไลน์เป็น 2 แบบคือสำหรับผู้ให้บริการที่เป็นลูกค้าชาวไทยและสำหรับผู้ให้บริการที่เป็นลูกค้าชาวต่างชาติ

เอกสารอ้างอิง

- Blogger. (2515). *Electronic marketing*. Retrieved from <http://bee-emarketing.blogspot.com/2015/12/2-1.html>
- Boontarig, W. (2019) Factors Affecting the Adoption of Learning through Mobile Social Networks for Higher Education in Different Innovation Adopter Categories. *Technical Education Journal: King Mongkut's University of Technology North Bangkok*, 10(1), 75-85.
- Boonmee, K. (2016). The use of social networking among the youths in the north-east of Thailand. *Udon Thani Rajabhat University Journal of Humanities and Social Science*, 5(1), 145-153.
- Butpho, W. (2018). The impact of perception on integrated marketing communication with alternative behavior with annual health care service of Bangkok metropolitance's area. *Journal of Education and Social Development*, 13(2), 30-39.
- Centre for Economic and Business Forecasting. (2013). *Top 10 outstanding businesses In 2014*. Retrieved from http://cebf.utcc.ac.th/upload/analysis_file/file_th_104d19y2013.pdf.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (10thed) New Jersey: Prentice Hall.
- Mairiang, N. (2018). Behavior and using that affect responding for social networks facebook fanpage in Rajamangala University of Technology Tawan-Ok Chakrabongse Bhuvanarth Campus. *Journal of Technical Education Development*, 30(107), 68-79.
- Muangwong, C. (2018). The Role of Public Sector Cosmetic Surgery Industry's Development. *Journal of Thonburi University*, 10(21), 56-69.
- Suwantara, N. (2017). The Study of the Marketing Mix Factors That Affect the Satisfaction of Purchasing Cosmetics Thai Brand of Consumers in Bangkok area. *Journal of Thonburi University*, 11(25), 164-171.
- Nuttaputch.com (2013). *DIGITAL NATIVE: How important is it? And how much does Thailand have?* Retrieved from <http://www.nuttaputch.com/digital-native-thailand>.
- Radsangsaeng, K. (2018). F Actors Analysis to Decision Making of Beauty Surgery Behavior of Working Women in Bangkok. *Journal of Thonburi University*, 12(28), 64-75.
- Sae Chew, K. (2018). Facebook media exposure and participation to exercise activities of jogging club for health. *Journal of Education and Social Development*, 13(2), 68-79.

- Saengsuwan, T., Pongyera, A., Yemniyom, U., Thamcharoy, Y., & Puphongsiripung, Y. (2003). *Marketing Management*. Bangkok: Pearson Education Indosina Company Limited.
- Sinjaru, T. (2008). *Research and Analysis by SPSS*. Bangkok: V. Inter Print.
- YMBA NIDA (2013). *Consumer behaviors in digital era on purchasing goods, technology and quality products*. Retrieved from <http://y34.wikidot.com/it-report01-004>.