

อิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

FACFORS INFLUENCING THAIS IN CHOOSING DENTAL CLINIC
STUDY ON MARKETING COMMUNICATION THOROUGH SOCIAL MEDIA ONLINE

วัชระ สูดสงวน

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wachara Sudsanguan

Email: 6314155018@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้วยวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ด้านได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 20-30 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท เป็นกลุ่มคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่ามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ FACEBOOK คิดเป็น ร้อยละ 35.8 โดยใช้เวลาในการทำงานเฉลี่ย 4-5 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งกิจกรรมที่ชอบทำบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ ติดตามข่าวสารๆของบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน แฟน โดยร้อยละ 82.5 มีการพบเห็นข้อมูลคลินิกทันตกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ และมีการใช้ Google ในการค้นหา

ข้อมูลทางทันตกรรม ร้อยละ 31.00 ซึ่ง ในระยะเวลา1ปีมีคนที่มีความสนใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม คิดเป็นร้อยละ 77 และมีความสนใจใช้บริการทันตกรรมประเภท ทันตกรรมทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 22.50 ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ ความนิยม และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรของปัจจัย อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์

คำสำคัญ:คลินิกทันตกรรม การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การตลาดออนไลน์

Abstract

This research aims to (1) To study the influence of social media marketing on the decision to use dental clinic services of consumers in Bangkok. A questionnaire was used to collect data from 400 company employees in Bangkok .

The results of general data analysis of the respondents in 6 aspects, namely sex, age, status, education level, occupation and income, found that most of them were male, aged 20-30 years old, single, bachelor's degree, independent occupation, average income. 20,001-30,000 baht is a group of people who use social media.

The results of the opinion level analysis on behavior of using social media found that the use of social media FACEBOOK accounted for 35.8 per heat, with an average use time of 4-5. hours per day, which activities that are done on social media are following the news of close people such as friends, fans, by 82.5% Dental clinic information is seen on social media. and using Google In searching for dental information, 31.00 percent, in a period of 1 year, there are people who are interested in using dental clinic services. accounted for 77 percent and were interested in using dental services general dentistry Representing 22.50 percent through the use of social media.

The results of the opinion level analysis on social media marketing factors are entertainment, interaction, popularity and word-of-mouth communication through electronic media, respectively.

Research hypothesis test results using stepwise multiple regression analysis, factor variables The influence of social media in 4 aspects are entertainment. interaction, popularity, online word of mouth communication

keywords: dental clinic Word-of-mouth communication through electronic media online marketing

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงระบบประกันสุขภาพจากนโยบายของรัฐ อาทิ นโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรค นโยบายประกันสังคมที่เปิดโอกาสให้ทั้งโรงพยาบาลของรัฐ โรงพยาบาลเอกชนและคลินิกของเอกชนเข้าร่วมในโครงการ ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการทั้งจากการเปิดให้บริการในโรงพยาบาลเอกชน และการเปิดตัวของคลินิกทันตกรรมเอกชนทำให้ผู้มารับบริการมีทางเลือกมากขึ้นกว่าในอดีต ส่งผลให้แต่ละสถานประกอบการต้องแข่งขันกันมากขึ้นเมื่อเทียบกับเมื่อก่อนโดยเฉพาะคลินิกทันตกรรมเอกชนซึ่งจะมีค่าบริการสูงกว่าการบริการของโรงพยาบาลของรัฐ จึงต้องพยายามเสนอบริการและสิ่งจูงใจต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการทางทันตกรรมในสถานบริการของตนให้มากขึ้น ปัจจุบันมีหลายปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการทางทันตกรรมจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้อย่างยิ่ง คลินิกทันตกรรมเหมือนธุรกิจรูปแบบอื่นๆ มีคู่แข่งแน่นอนและจำเป็นจะต้องแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่มาให้ได้ด้วย ไม่ใช่แค่ความรู้ที่ดีในเรื่องของทักษะด้านทันตกรรมและการบริการลูกค้าแต่ยังมีปัจจัยทางการตลาด ปัจจุบันนี้มีการใช้การสื่อสารออนไลน์ในการช่วยขยายกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจอีกด้วย การตลาดออนไลน์ Digital marketing เข้ามาเป็นกุญแจสำคัญของความอยู่รอดเชิงกลยุทธ์ สำหรับกลุ่มธุรกิจทันตกรรม

การใช้โซเชียลมีเดียสำหรับคลินิกทันตกรรมพบว่ามีวัตถุประสงค์ต่างๆ อาทิ ด้านความบันเทิง (Entertainment) รูปภาพหรือวิดีโอที่เนื้อหาการดูแลช่องปาก การแปรงฟัน ทำความสะอาดสุขภาพฟัน การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) แสดงความคิดเห็นโต้ตอบกับลูกค้าได้รวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความนิยม (Trendiness) การแลกเปลี่ยนเรื่องราวเกี่ยวกับทันตกรรมที่เป็นกระแสเช่น จัดฟันใส Invisalign ครอบฟันวีเนียร์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth หรือ

EWOM) นำไปสู่การรีวิว บอกต่อกัน แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคลินิกทันตกรรมและลูกค้า นำไปสู่ความน่าเชื่อถือทางด้านทันตกรรม

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาต้องการทำความเข้าใจข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคชาวไทยและอิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการด้านทันตกรรม ทันตแพทย์ หรือผู้จัดการฝ่ายการตลาดของคลินิกทันตกรรมในประเทศไทยเข้าใจข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคชาวไทย สิ่งที่พวกเขาให้ความสำคัญ และช่วยพัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่อิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มออกแบบกราฟฟิกออนไลน์แคนวา

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือบล็อก (Bloging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) Asst. Prof. Juthawut Chantharamalee (2564)

“สื่อสังคมออนไลน์ SOCIAL MEDIA” หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อใช้ในการสื่อสารกันระหว่างบุคคลในสังคม ผ่านเว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์ ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ในรูปแบบของ รูปภาพ ข้อมูล เสียง VDO

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการ (Kotler, Kilder, Ang, Leong & Tan, 2006) ก่อนกิจการจะการตัดสินใจลงทำการตลาดกิจการควรทำ ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยและตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อครั้งแรกและการซื้อซ้ำ โดยอาศัยทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบสนอง ซึ่งเรียกว่า S-T Theory ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ ตัวกระตุ้น และการตอบสนอง

Consumer Behavior Theory ของ Engel, Blackwell & Miniard (1993) (Kotler, Keller, Ang, Leong & Tan, 2006) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) ไว้ 5 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคถึงความต้องการว่าต้องการสินค้าหรือบริการหรือไม่

2. การศึกษาข้อมูล (Information search) เมื่อเกิดความต้องการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อซึ่งอาจมาจากเพื่อนผู้ที่เคยใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แล้ว จึงนำมาประเมินทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกและข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นครั้งแรก

5. ประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ความพึงพอใจหลังได้รับสินค้า / บริการนั้นแล้ว ตอบโจทย์ได้อย่างที่คาดหวังมากน้อยเพียงใด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดสามารถจะศึกษา ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือดูพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถจะพิจารณาได้จาก ลำดับของการเลือกตราสินค้า ความชอบ และสัดส่วนของการซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558: น.78)

นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะมีการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546: น.164)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 5% จากผลการคำนวณทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ อิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามออนไลน์ แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 ปัจจัยปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ (Checklist) ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และส่วนที่ 4 ความตั้งใจจะใช้บริการ โดยส่วนที่ 3 - 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ด้วยวิธีการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective Congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินมีรายข้อเกิน 0.5 และในภาพรวมมีค่า เท่ากับ 0.93 และความเชื่อมั่น โดยการทำ Try out จำนวน 30 ชุด ทั้งฉบับในส่วนที่เป็น มาตราส่วนประมาณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมเท่ากับ 0.90

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

จัดทำแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลกับบุคคลทั่วไปที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ด้านได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 20-30 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท เป็นกลุ่มคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่ามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ FACEBOOK คิดเป็น ร้อยละ 35.8 โดยใช้เวลาในการใช้งานเฉลี่ย 4-5 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่ง

กิจกรรมที่ชอบทำบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ ติดตามข่าวสารๆของบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน แฟน โดยร้อยละ 82.5 มีการพบเห็นข้อมูลคลินิกทันตกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ และมีการใช้ Google ในการค้นหาข้อมูลทางทันตกรรม ร้อยละ 31.00 ซึ่ง ในระยะเวลา 1 ปีมีคนที่มีความสนใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม คิดเป็นร้อยละ 77 และมีความสนใจใช้บริการทันตกรรมประเภท ทันตกรรมทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 22.50 ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ ความนิยม และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1) ความนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D.=1.09) 2) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D.=1.04) 3) การมีปฏิสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D.=1.07) 4) ความบันเทิงมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 (S.D.=1.09)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม

อิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ความบันเทิง	3.46	1.09	มาก
การมีปฏิสัมพันธ์	3.73	1.18	มาก
ความนิยม	3.80	1.09	มาก
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.79	1.04	มาก
ภาพรวมทุกด้าน	3.69	1.10	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นอิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมพบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยอิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าปัจจัยอิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1) ด้านความนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D.=1.09) 2) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D.=1.04) 3) การมีปฏิสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ 4) ด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 จากผลการวิเคราะห์ภาพรวมรายด้านดังแสดงในตาราง1 เมื่อนำมาวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมแต่ละด้านในรายละเอียด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านความบันเทิง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านความบันเทิงปรากฏผลดัง ตารางที่ 2 ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยอิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านความบันเทิง

ด้านความบันเทิง	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีผล
1. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเวลาค้นหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับทันตกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ	3.29	1.32	ปานกลาง
2. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเวลาดูหรืออ่านที่เกี่ยวข้องกับทันตกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ	3.51	1.23	มาก
3. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเวลาดูหรืออ่านข้อมูลเกี่ยวข้องกับทันตกรรมที่ทำให้ความสนุกสนานบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆเช่น Facebook Instagram Reels, TikTok, Twitter เป็นต้น	3.56	1.13	มาก
4. ในเวลาว่างท่านชอบดูหรืออ่านข้อมูลเกี่ยวข้องกับทันตกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยไม่รู้สึกรำคาญ	3.49	1.16	มาก
ภาพรวมด้านความบันเทิง	3.46	1.09	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยอิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านความบันเทิง พบว่า โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.29 - 3.56 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) รู้สึกเพลิดเพลินเวลาดูหรืออ่านข้อมูลเกี่ยวข้องกับทันตกรรมที่ทำให้ความสนุกสนานบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ($\bar{X} = 3.56$) 2) รู้สึกเพลิดเพลินเวลาดูหรืออ่านที่เกี่ยวข้องกับทันตกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ($\bar{X} = 3.53$) 3) ในเวลาว่างชอบดูหรืออ่านข้อมูลเกี่ยวข้องกับทันตกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยไม่รู้สึกรำคาญ ($\bar{X} = 3.49$) 4) รู้สึกเพลิดเพลินเวลาค้นหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับทันตกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ($\bar{X} = 3.29$) ตามลำดับ

ด้านการปฏิสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ ปรากฏผลดัง ตารางที่ 3 ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยอิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์

การปฏิสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีผล
1. ท่านจะรู้สึกสนใจหากคลินิกทันตกรรมมีช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อสอบถามและพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ	3.63	1.19	มาก
2. ท่านจะรู้สึกพึงพอใจหากคลินิกทันตกรรม มีการตอบกลับที่รวดเร็ว	3.80	1.18	มาก
3. ท่านรู้สึกสนใจหากคลินิกทันตกรรม จัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกตามสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น แจกของรางวัลหรือ ส่วนลดบริการต่างๆ	3.66	1.21	มาก
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจหากคลินิกทันตกรรมสามารถได้ตอบปัญหาเกี่ยวกับทันตกรรมได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.83	1.18	มาก
ภาพรวมด้านการปฏิสัมพันธ์	3.73	1.07	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยอิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ พบว่า โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.66 - 3.83 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) รู้สึกพึงพอใจหากคลินิกทันตกรรมสามารถได้ตอบปัญหาเกี่ยวกับทันตกรรมได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.83$) 2) รู้สึกพึงพอใจหากคลินิกทันตกรรม มีการตอบกลับที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.80$) 3) รู้สึกสนใจหากคลินิกทันตกรรม จัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกตามสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น แจกของรางวัลหรือ ส่วนลดบริการต่างๆ ($\bar{X} = 3.66$) 4) รู้สึกสนใจหากคลินิกทันตกรรมมีช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อสอบถามและพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ

ด้านความนิยม

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านความนิยม ปรากฏผลดัง ตารางที่ 4 ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยอิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านความนิยม

ด้านความนิยม	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีผล
1. ท่านรู้สึกสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับทันตกรรมที่ทันสมัย และเป็นกระแสในสื่อสังคมออนไลน์สังคม เช่น #Dentistry #Dent #Crown #Veener #Zirconia	3.70	1.21	มาก
2. ท่านรู้สึกสนใจหากเนื้อหาเกี่ยวกับทันตกรรมที่กำลังเป็นที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่นจัดฟันใส่ราคาถูกรากเทียมเพื่อคนไทย ฟันขาวมันใจ ฟอกสีฟัน Cool light	3.89	1.17	มาก
3. ท่านรู้สึกสนใจหากคลินิกทันตกรรมมีดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในขณะนั้นมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้บนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น ดารา, KOL	3.77	1.24	มาก
4. ท่านรู้สึกสนใจหากคลินิกทันตกรรมมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชันเกี่ยวกับบริการทางทันตกรรมในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆบนทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Valentine's Promotion	3.83	1.15	มาก
ภาพรวมด้านความนิยม	3.80	1.09	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยอิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม ด้านความนิยม พบว่า โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.70 - 3.89 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) รู้สึกสนใจหากเนื้อหาเกี่ยวกับทันตกรรมที่กำลังเป็นที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่นจัดฟันใส่ราคาถูกรากเทียมเพื่อคนไทย ฟันขาวมันใจ ฟอกสีฟัน Cool light ($\bar{X} = 3.89$) 2) รู้สึกสนใจหากคลินิกทันตกรรมมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชันเกี่ยวกับบริการทางทันตกรรมในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆบนทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Valentine's Promotion ($\bar{X} = 3.83$) 3) รู้สึกสนใจหากคลินิกทันตกรรมมีดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงใน

ขณะนั้นมาเป็นพีซีเอ็นเตอร์ให้บนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น ดารา, KOL ($\bar{X} = 3.77$) 4) รู้สึกสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับพันธุกรรมที่ทันสมัยและเป็นกระแสในสื่อสังคมออนไลน์สังคม ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกพันธุกรรม ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ปรากฏผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยอิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกพันธุกรรม ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีผล
1. ท่านเชื่อถือคนใกล้ชิดที่แนะนำให้ใช้บริการคลินิกพันธุกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ	3.63	1.20	มาก
2. ท่านเชื่อถือคำแนะนำการใช้ให้ใช้บริการคลินิกพันธุกรรมจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer)	3.76	1.17	มาก
3. ท่านเชื่อถือคำแนะนำการใช้ให้ใช้บริการคลินิกพันธุกรรมจากผู้เชี่ยวชาญบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ	3.88	1.13	มาก
4. ท่านมักบอกต่อประสบการณ์การใช้บริการคลินิกพันธุกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ	3.85	1.17	มาก
ภาพรวมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์	3.79	1.04	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยอิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกพันธุกรรม ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกพันธุกรรม ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.63 - 3.88 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) เชื่อถือคำแนะนำการใช้ให้ใช้บริการคลินิกพันธุกรรมจากผู้เชี่ยวชาญบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ($\bar{X} = 3.88$) 2) มักบอกต่อประสบการณ์การใช้บริการคลินิกพันธุกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ($\bar{X} = 3.85$) 3) เชื่อถือคำแนะนำการใช้ให้ใช้บริการคลินิกพันธุกรรมจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ($\bar{X} = 3.76$) 4) เชื่อถือคนใกล้ชิดที่แนะนำให้ใช้บริการคลินิกพันธุกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ

พฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมภาพรวมและรายด้าน

ความตั้งใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. คุณคิดว่าการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม	3.85	1.11	มาก
2. ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดความสนใจจะใช้บริการคลินิกทันตกรรมในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนข้างหน้า	3.52	1.31	มาก
ภาพรวม	3.68	1.10	มาก

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ระดับพบว่า โดยภาพพฤติกรรมการตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตไฟฟ้าระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 1) การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม มีผลระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) และ 2) ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดความสนใจจะใช้บริการคลินิกทันตกรรมในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนข้างหน้า ($\bar{X} = 3.52$)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ด้านได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 20-30 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท เป็นกลุ่มคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ **ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์** พบว่ามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ FACEBOOK คิดเป็น ร้อยละ 35.8 โดยใช้เวลาในการทำงานเฉลี่ย 4-5 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่ง กิจกรรมที่ชอบทำบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ ติดตามข่าวสารๆของบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน แฟน โดยร้อยละ 82.5 มีการพบเห็นข้อมูลคลินิกทันตกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ และมีการใช้ Google ในการค้นหาข้อมูลทางทันตกรรม ร้อยละ 31.00 ซึ่ง ในระยะเวลา 1 ปีมีคนที่มีความสนใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม คิดเป็นร้อยละ

77 และมีความสนใจใช้บริการทันตกรรมประเภท ทันตกรรมทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 22.50 ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ ความนิยม และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1) ความนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D.=1.09) 2) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D.=1.04) 3) การมีปฏิสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D.=1.07) 4) ความบันเทิงมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 (S.D.=1.09)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยภาพรวม พบว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D.=1.11) และ ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความสนใจจะใช้บริการคลินิกทันตกรรมในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนข้างหน้า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (S.D.=1.13)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรของปัจจัยอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ พบว่า อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านความบันเทิง ด้านความนิยม ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.61 ซึ่ง สามารถทำนายพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 37 ($R^2 = 0.37$)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยอิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

อิทธิพลด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภค รายด้าน รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่

ด้านความนิยม ความนิยมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D.=1.09) รายชื่อ ท่านรู้สึกสนใจหากเนื้อหาเกี่ยวกับทันตกรรมที่กำลังเป็นที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่นจัดฟันใส่ราคาถูกรากเทียมเพื่อคนไทย ฟันขาวมันใจ ฟอกสีฟัน Cool light มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D.=1.17)

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D.=1.09) รายชื่อ เชื่อถือคำแนะนำการให้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมจากผู้เชี่ยวชาญบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D.=1.13)

ด้านการปฏิสัมพันธ์ การปฏิสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D.=1.07) รายชื่อ รู้สึกพึงพอใจหากคลินิกทันตกรรมสามารถโต้ตอบปัญหาเกี่ยวกับทันตกรรมได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D.=1.18) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ของ อรชญา เกาะเพชร (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยพบว่าปัจจัยสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มตัวอย่าง คือ การที่เจ้าของตราสินค้ามีการพูดจาและวิธีการโต้ตอบกับลูกค้าในเชิงบวก โดยการสื่อสารที่ชัดเจนกับลูกค้าตั้งแต่ต้นจะส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

ด้านความบันเทิง ด้านความบันเทิง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (S.D.=1.09) รู้สึกเพลิดเพลินเวลาดูหรืออ่านข้อมูลเกี่ยวข้องกับทันตกรรมที่ให้ความสนุกสนานบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆเช่น Facebook Instagram Reels, TikTok, Twitter เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 (S.D.=1.09) แม้ว่าผลของการศึกษาจะพบว่าการตลาดด้านความบันเทิงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมแต่เนื้อหาที่มีความบันเทิงหรือสนุกสนานมากเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือร้านค้าและอาจทำให้ลูกค้าสนใจต่อผลิตภัณฑ์น้อยลงได้ ดังนั้นร้านค้าหรือผู้ประกอบการควรที่จะระมัดระวังในการนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มากกว่าการนำเสนอที่เน้นเพื่อความบันเทิง

ผลการทดสอบสมมติฐาน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ พบว่า อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านความบันเทิง ด้านความนิยม ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.61 ซึ่ง สามารถทำนายพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 37 ($R^2 = 0.37$)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ กฤตยา อุุ่นอ่อน (2559) ผลการศึกษาพบว่า การบอกปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ และให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของบุคคลที่รู้จักก่อนซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเชิงนโยบาย

1. รัฐบาลควรผลักดันและปรับปรุงนโยบายสำหรับค่าใช้จ่ายในการทำพินมากขึ้น
2. คลินิกทันตกรรมควรปรับปรุงและพัฒนาสื่อที่ใช้ในการนำเสนอ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่เร็วขึ้น
3. คลินิกทันตกรรมควรมุ่งเน้นการตลาดแบบออนไลน์มากกว่าการรอลูกค้าเข้ามาหรือการประชาสัมพันธ์แบบเก่าๆ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเชิงปฏิบัติ

1. จากผลการวิจัยควรเน้นการประชาสัมพันธ์ไปที่ FACEBOOK เพราะจากการสำรวจ ร้อยละ 35 รองลงมาคือ INSTAGRAM ร้อยละ 21 เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้มากที่สุด ควรทำให้เกิดการรับรู้และขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้นผ่านการนำเสนอ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. จากผลการวิจัยควรเน้นการประชาสัมพันธ์เพิ่มโดยการทำ SEARCH OF ENGINE เพราะจากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ GOOGLE ในการค้นหาข้อมูลทันตกรรม ร้อยละ 31 จึงเป็นอีกหนึ่งทางที่จะทำให้มีโอกาสดูลูกค้าเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ทำการต่อยอดองค์ความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาเชิงปริมาณโดยนำไปสร้างกลยุทธ์การตลาด
2. ทำการต่อยอดองค์ความรู้นำไปสู่การพัฒนาสื่อและบริการให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการของลูกค้า
3. ทำการศึกษาต่อยอดในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและบริบทของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกทันตกรรม

บรรณานุกรม

- อรชญา เกาะเพชร.(2558).การศึกษาเรื่องทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
- กฤตยา อุุ่นอ่อน.(2559).การศึกษาการบอกปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ.(2560)
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล.(2558).การตลาด:ความหมายการตั้งใจซื้อ: น.78
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2546). การตลาด:ความตั้งใจซื้อ: น.164

Kotler, P. (1997) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River. Open Journal of Business and Management.