# ปัจจัยเชิงสาเหตุกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย*

# THE CAUSAL FACTOR IN SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES THAT AFFECT THE BRAND EQUITY IN BEAUTY CLINICS IN THAILAND

**เพิ่มทรัพย์ เวชสุกรรม**
Prumsub Wetsukum
**มหาวิทยาลัยศรีปทุม**
Sripatum University, Thailand
E-mail: kimdongdeng1411@gmail.com

## บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย และ 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ใช้วิธีวิจัยแบบผสานวิธี คือ เชิงปริมาณใช้แบบสอบถามสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคใช้บริการคลินิกความงาม จำนวน 400 คน ใช้เทคนิค LISREL วิเคราะห์ด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุดและสูงสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเบ้ ความโด่ง และเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้เชี่ยวชาญกลยุทธ์การตลาดสื่อออนไลน์ และเป็นผู้บริหารที่ดูแลการตลาดออนไลน์ ได้แก่ 1) ผู้บริหาร และ 2) นักวิชาการ จำนวน 7 คน โดยนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและสรุปเป็นภาพรวม ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1.1) ด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารและการบรรลุเป้าหมายของข้อมูล 1.2) ด้านทัศนคติต่อสื่อ ได้แก่ ง่ายต่อการใช้ มีประโยชน์ และการรับรู้ประโยชน์ 1.3) ด้านรูปแบบสื่อ ได้แก่ อินสตาแกรม และเว็บไซต์ 1.4) ด้านกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น และการมีส่วนร่วมของลูกค้า และ 1.5) ด้านคุณค่าตราสินสินค้า ได้แก่ ตระหนักถึงตราสินค้า จงรักภักดีต่อตราสินค้า รับรู้คุณภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล คือ รูปแบบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ค่าไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 59.902 องศาอิสระเท่ากับ 49 มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.137 และ RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.22

**คำสำคัญ:** ปัจจัยเชิงสาเหตุ, กลยุทธ์การตลาด, สื่อสังคมออนไลน์, ธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

---

* Received 22 September 2020; Revised 10 October 2020; Accepted 14 October 2020

## Abstract

This article of this study were: 1) study the social media marketing strategy factors and brand value of beauty clinics in Thailand and 2) Consistency analysis of the social media marketing strategy model that effect to the brand value of the beauty clinics in Thailand. This study was quantitative research by integrated method. The method was the multi-step sampling questionnaire. The samples were 400 beauty clinic consumers by using LISREL technique for analyzed frequency, percentage, average, minimum and maximum, standard deviation, Measures of Skewness and Kurtosis. The quality method was used in specific depth interview. The primary informants are experts in online media marketing strategies and the administrator responsible for online marketing including with 1) Executives 2) the academics by totaling 7 people for analyzing the content and overview summarizing. The results of the study revealed that: 1) Social media marketing strategy factors consisted with 1.1) motivation such as information and achieving information goals, 1.2) media attitude such as, easy to use, useful, and perceived benefits, 1.3) the media formats such as Instagram and website, 1.4) marketing strategies such as online brand community, user-created content and customer participation and 1.5) value of product branding such as brand awareness, brand royalty, recognize product quality, brand image and brand trust. And 2) To test the structural equation modeling namely the model of consistency with empirical data, statistical significance at the level of 0.01 is the Chi-Square value of 59.902 degrees of freedom, 49 of the probability of 0.137 and the RMSEA of 0.22.

**Keywords:** The Causal Factor, Marketing Strategies, Social Media, Business Beauty Clinics

## บทนำ

ภาพรวมตลาดเสริมความงามทั่วโลกเติบโตสูง โดยภูมิภาคเอเชียมีการเติบโตสูงถึง 14% ต่อปีในช่วงปี 2012 - 2014 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากกระแสการดูแลสุขภาพและความงาม และการเข้าสู่สังคมสูงอายุ โดยภาพรวมตลาดเสริมความงามทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 21 ล้านล้านบาท เติบโต 7% ต่อปี ในขณะที่ตลาดในเอเชียมีมูลค่าราว 1 ใน 5 ของตลาดเสริมความงามทั่วโลก ทั้งนี้ การให้บริการในตลาดเสริมความงามที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่มีแนวโน้มมุ่งไปสู่การใช้บริการด้านการชะลอวัย ซึ่งเพิ่มขึ้น 7.5% ต่อปี โดยเฉพาะการฉีดโบท์

อกซ์ ฟิลเลอร์ ขณะที่ตลาดศัลยกรรมยังมีแนวโน้มเติบโตดีมีการใช้บริการเติบโต 7.4% ต่อปี อาทิ ศัลยกรรมตา จมูก และเสริมหน้าอก นอกจากนี้ แนวโน้มการใช้บริการในตลาดเสริมความงามไม่ได้จำกัดเฉพาะวัยใดวัยหนึ่งเท่านั้น แต่มีการขยายตัวในทุกช่วงวัยซึ่งมีความนิยมแตกต่างกัน โดยวัยทำงานเป็นกลุ่มที่ใช้บริการทั้งการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรมมากที่สุดถึง 40% กลุ่มสถานบริการเสริมความงามที่ให้บริการครบวงจรทั้งการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรม มีแนวโน้มเติบโตมากกว่ากลุ่มที่เน้นการรักษาผิวเพียงอย่างเดียว (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (อีไอซี) ธนาคารไทยพาณิชย์, 2562) ในส่วนของตลาดเสริมความงามของไทยมีแนวโน้มขยายตัวค่อนข้างสูง มีมูลค่าตลาดสูงถึง 250,000 ล้านบาท โดยมีอัตราเติบโตต่อเนื่อง 15 - 20% ทุกปี โดยเป็นตลาดคลินิกความงามมูลค่า มากกว่า 30,000 ล้านบาท (ผู้จัดการ, 2562) การขยายตัวดังกล่าวเป็นผลมาจากการที่กลุ่มคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความงามมากขึ้น ทั้งนี้จากการสำรวจของอีไอซี พบว่ากลุ่มคนวัยนี้เป็นกลุ่มที่ใช้บริการทั้งการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรมมากที่สุดถึง 40% และมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามมากถึง 60 - 80% อีกทั้งยังพบว่าคนเริ่มหันมาสนใจสุขภาพและความงามตั้งแต่อายุยังน้อย โดยกลุ่มวัย 20 - 40 ปี มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามมากที่สุดถึง 77% นอกจากนี้ รายได้ที่สูงขึ้นยังส่งผลให้มีความต้องการบริการที่ซับซ้อนมากกว่าเพียงแค่การรักษาผิวอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์การเติบโตของการบริการด้านชะลอวัยและศัลยกรรมที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งโรงพยาบาลได้เริ่มหันมาเปิดศูนย์ผิวพรรณ ศูนย์ศัลยกรรมความงาม และศูนย์ anti - aging มากขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดคลินิกเสริมความงามมีการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงมากขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (อีไอซี) ธนาคารไทยพาณิชย์, 2562)

การสร้างสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากการขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การเชื่อมต่อความเร็วสูง ความสะดวกในการใช้งานและการเผยแพร่สื่อสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็ว หน่วยธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงคลินิกเสริมความงามจึงได้มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้สร้างคุณค่าในตราสินค้าที่เหมาะสมกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Wang, X., 2011) อัตราการเติบโตที่สูงขึ้นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นแรงจูงใจหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการให้หันมาสนใจการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากสภาพปัญหาเหล่านี้ผู้ประกอบการควรรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคจากการแสดงความคิดเห็นข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อนำมาค้นหา ประเมิน เลือกและทบทวนผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อและมีอิทธิพลต่อธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ตลอดถึงการสร้างความเชื่อมั่นในธุรกรรมทางธุรกิจ โดยการดึงดูดผู้ซื้อที่มีศักยภาพผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Coelho, R. L. F. et al., 2016) เห็นได้ว่าการเจริญเติบโตของธุรกิจเสริมความงามมีความสัมพันธ์ต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ใช่เป็นเพียงการสื่อสารตราสินค้าของผู้ประกอบการ ยังเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดและยังคงรักษาและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในการสร้างตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการสร้างภาพลักษณ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการ

ธุรกิจคลินิกเสริมความงามจึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์และเพิ่มส่วนแบ่งในกิจกรรมการตลาดแบบผสมผสานซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการคลินิกสามารถสร้างรายได้มหาศาลจากการเพิ่มส่วนแบ่งมูลค่าตราสินค้า (Zahari, A. R. & Mohd, N., 2011); (Alhaddad, A., 2015) ทั้งนี้ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์นับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างสูง ซึ่งมีลักษณะของผู้บริโภคในยุคอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนมาเป็นโพรซูมเมอร์ (Prosumer) ที่มีความต้องการในการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการกับเจ้าของสินค้าและเลือกซื้อสินค้าโดยเชื่อถือคำแนะนำจากเครือข่ายเพื่อนๆ มากกว่าโฆษณา และคุณลักษณะของสื่อสังคมที่เอื้อให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างกัน (Connectivity) จนขยายเติบโตออกไปเป็นชุมชนของผู้ใช้สื่อสังคมขนาดใหญ่ ซึ่งล้วนตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่ชอบแสดงออกด้วยการสร้าง (Create) และแบ่งปัน (Share) เนื้อหานั้นให้คนอื่น ๆ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า จนเกิดเป็นกระแสการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Dib, H. & Alhaddad, A., 2014) ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย มีดังนี้

ด้านแรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้มามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ใช้บริการ และแบ่งปันข้อมูล อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากแรงผลักดันจากการนำเสนอข้อมูล และรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคลินิกเสริมความงามที่มีเนื้อหาที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และมีความน่าเชื่อถือสอดรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสาร และการบรรลุเป้าหมายของข้อมูลข่าวสาร

ด้านทัศนคติต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง แนวทางที่ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามคิด รู้สึกหรือมีท่าทีที่จะกระทำต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่แสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกว่ามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ พอใจหรือไม่พอใจ ก็ได้ ได้แก่ ความง่ายต่อการใช้งาน มีประโยชน์ต่อการใช้ และการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน

ด้านรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ความหลากหลายของเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ติดต่อ และแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร และการทำงานร่วมกันในชุมชน เกี่ยวกับการให้บริการของคลินิกเสริมความงามในตราสินค้าต่าง ๆ ประกอบด้วยสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อินสตาแกรม และเว็บไซต์สื่อสังคม

ด้านกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดของตราสินค้า และเพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์ในระดับที่ผู้ใช้บริการตั้งกลุ่มพูดคุย แชร์ และสร้างข้อมูลโดยผู้ใช้บริการเอง ก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการและสามารถพัฒนาโอกาสทางธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการอื่น ๆ อีกได้เป็นอย่างดี ได้แก่ ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น และการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ด้านคุณค่าตราสินสินค้าของผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย หมายถึง คุณค่าเพิ่มที่มีต่อสถานประกอบการคลินิกเสริมความงามแห่งใดแห่งหนึ่งที่เกิดจากการได้ดำเนินการทางการตลาด จนสามารถทำให้บริการของคลินิกเป็นที่ชื่นชอบและเป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการได้มากกว่าสถานประกอบการคลินิกเสริมความงามรายอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการแสดงออกถึงความคิด ความรู้สึก และให้ความสำคัญกับต่อตราสินของคลินิกเสริมความงามนั้น ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า จงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า

เห็นได้ว่า X กับ Y มีความสัมพันธ์ของตัวแปรมีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์กันมีขนาดของความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.108 ถึง 0.806 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น เห็นได้ว่าการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในยุคปัจจุบันและเป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างคุณค่าในตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการมากขึ้นเนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง แม่นยำ และตรงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรงและปัจจุบันคลินิกเสริมความงามได้หันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าของตราสินค้าของตนเองโดยเน้นที่คุณภาพการบริการ ความปลอดภัยของคลินิก และการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ ผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินสินค้าของคลินิกเสริมความงามต่อไป

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย

2. ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเป็นแบบผสานวิธี (Mixed Methods Research) โดยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในแต่ละขั้นตอนของการวิจัยดังต่อไปนี้

**1. ด้านขอบเขต**

1.1 ด้านประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกความงามในประเทศไทย

1.1.1 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกความงาม ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ศึกษาเท่ากับ 50% และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% คือยอมให้มีความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 0.05 ได้จำนวนเท่ากับ 385 คน (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรที่ศึกษา ได้กำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกความงาม จำนวน 400 คน (Krejcie, R. V. & Morgan, D. W., 1970) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน แบ่งตามสัดส่วนจากจำนวนประชากรในจังหวัดทั้ง 76 จังหวัด และอำเภอต่าง ๆ ในประเทศไทย แล้วจับฉลาก

1.1.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุด้านกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย โดยคัดเลือกแบบเจาะจง ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ที่มีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญเกี่ยวข้องธุรกิจเสริมความงาม ประกอบด้วย 1) ผู้บริหาร จำนวน 4 คน และ 2) นักวิชาการ จำนวน 3 คน ทั้งหมดจำนวน 7 คน ซึ่งมีความรู้ความเชี่ยวชาญกลยุทธ์การตลาดสื่อออนไลน์ และเป็นผู้บริหารที่ดูแลการตลาดออนไลน์ 5 ปีขึ้นไป

1.2 ด้านเนื้อหา ได้แก่ จากเอกสารชั้นปฐมภูมิ (Primary Sources) คือ ตำรา งานวิจัย วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ทัศนคติต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และคุณค่าตราสินสินค้าของคลินิกเสริมความงาม และทุติยภูมิ (Secondary Sources) คือ เอกสาร และอินเทอร์เน็ต บทความ ตำรา คัดสำเนาจากรายงานการวิจัยหรือบทความตามเว็บไซต์

**2. ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** คือ โดยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามซึ่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของคลินิกเสริมความงาม จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหา แล้วนำไปหาค่าความเที่ยงตรงโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.67 - 1.00 (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) จากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มอื่นที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, L. J., 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546) และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แบ่งเป็น 2 ตอน คือ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน และ 2) ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และด้านคุณค่าตราสินสินค้าของผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert, R., 1967) และเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งออกเป็น 6 ตอน

คือ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน 2) ด้านแรงจูงใจ 3) ด้านทัศนคติต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 4) ด้านรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 5) ด้านกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และ 6) ด้านคุณค่าตราสินสินค้าของผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย นำบทสนทนาที่ได้มาวิเคราะห์ และสรุปเป็นภาพรวมแล้วนำไปสู่การสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย

**3. ด้านการเก็บข้อมูล** คือ ผู้วิจัยเก็บแบบสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยแบ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย (แบบสอบถาม) ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกความงาม จำนวน 400 คน ระยะที่ 2 ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย (แบบสัมภาษณ์เชิงลึก) ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ที่มีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญเกี่ยวข้องธุรกิจเสริมความงาม แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ผู้บริหาร และ 2) นักวิชาการ ทั้งหมดจำนวน 7 คน และระยะที่ 3 ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย (การสนทนากลุ่ม) ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ที่มีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญเกี่ยวข้องธุรกิจเสริมความงาม ประกอบด้วย 1) ผู้บริหาร จำนวน 4 คน และ 2) นักวิชาการ จำนวน 3 คน ทั้งหมดจำนวน 7 คน เพื่อยืนยันข้อมูล และนำบทสนทนาที่ได้มาวิเคราะห์ โดยการใช้วิธี Content Analysis จัดระบบเพื่อยืนยัน (Confirm) ผลที่ได้จากเชิงปริมาณของข้อมูลในระยะที่ 1

**4. ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล** คือ เชิงปริมาณเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (SEM) ด้วยวิธีการ Maximum Liklihood ด้วยโปรแกรม LISREL การตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุดและสูงสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเบ้ และความโด่ง โดยสรุปค่า $\chi 2$ /df, RMSEA, SRMR, GFI, AGFI, CFI ว่าค่าดัชนีเหล่านี้มีเกณฑ์ยอมรับได้ คือ โมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเมื่อค่า $\chi 2$ /df น้อยกว่า 2.00 ( $\chi^2 / df < 2.00$), ระดับดีเมื่อค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 (RMSEA < 0.05), ระดับดีเมื่อค่า SRMR น้อยกว่า 0.05 (SRMR < 0.05), ระดับดีเมื่อค่า GFI มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 (GFI ≥ 0.95), ระดับดีเมื่อค่า AGFI มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 (AGFI ≥ 0.90) และระดับดีเมื่อค่า CFI มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 (AGFI ≥ 0.95) และเชิงคุณภาพวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) เป็นการเปรียบจากมุมมองหลาย ๆ ด้าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ผลการวิเคราะห์ ตลอดจนผลของการวิจัย

นำข้อมูลที่ได้มาจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ แล้วบรรยายเนื้อหาตามความจริงที่ปรากฏขึ้นโดยต้องอ้างอิงกรอบแนวคิดทฤษฎี และสรุปเป็นภาพรวม

## ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 78.82 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 43.45 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 77.07 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 45.63 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 18.56 มีสถานภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 53.06 มีโปรแกรมที่เข้ารับบริการ คือ รักษาผิวหน้า เช่น สิว ฝ้า จุดด่างดำ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 40.39 และมีเหตุผลที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 58.08

**1. ผลการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย มีดังนี้**

1.1 ด้านแรงจูงใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.57) ประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.59) และการบรรลุเป้าหมายของข้อมูล ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.62) และแรงจูงใจ (MOT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (PAT) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.23 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

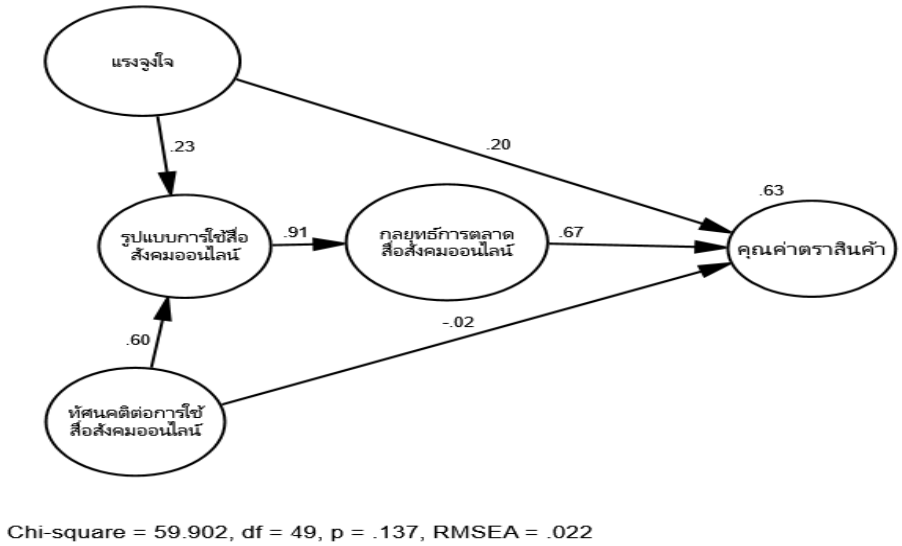
1.2 ด้านทัศนคติต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.62) ประกอบด้วย ความง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.67) มีประโยชน์ต่อการใช้ ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.67) และการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.67) และทัศนคติต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ATT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (PAT) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.90 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 ด้านรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.22, S.D. = 0.68) ประกอบด้วย การใช้อินสตาแกรม ($\bar{X}$ = 2.56, S.D. = 1.18) และการใช้เว็บไซต์สื่อสังคม ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 0.70) และรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (PAT) อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (STR) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.91 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.4 ด้านกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 0.63) ประกอบด้วย ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 0.67) เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.62) และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. =

0.83) และกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (STR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (BRA) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.67 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.5 ด้านคุณค่าตราสินสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.57) ประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า ($\bar{X}$ = 3.96 S.D. = 0.63) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = 0.64) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.62) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 0.65) และ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.61) และแรงจูงใจ (MOT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (BRA) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.20 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังรูปภาพที่ 1




**ภาพที่ 1** การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย

**2. ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย พบว่า** โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ $\chi^2$ = 59.902, df = 49, $\chi^2$/df = 1.222, p-value = 0.137, RMSEA = 0.022, SRMR = 0.009, GFI = 0.983, AGFI = 0.958, NFI = 0.991 โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ $\chi^2$/df มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี RMSEA และSRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 และดัชนี GFI, AGFI, NFI มีค่ามากกว่า 0.95 มีค่าเข้าใกล้ 1

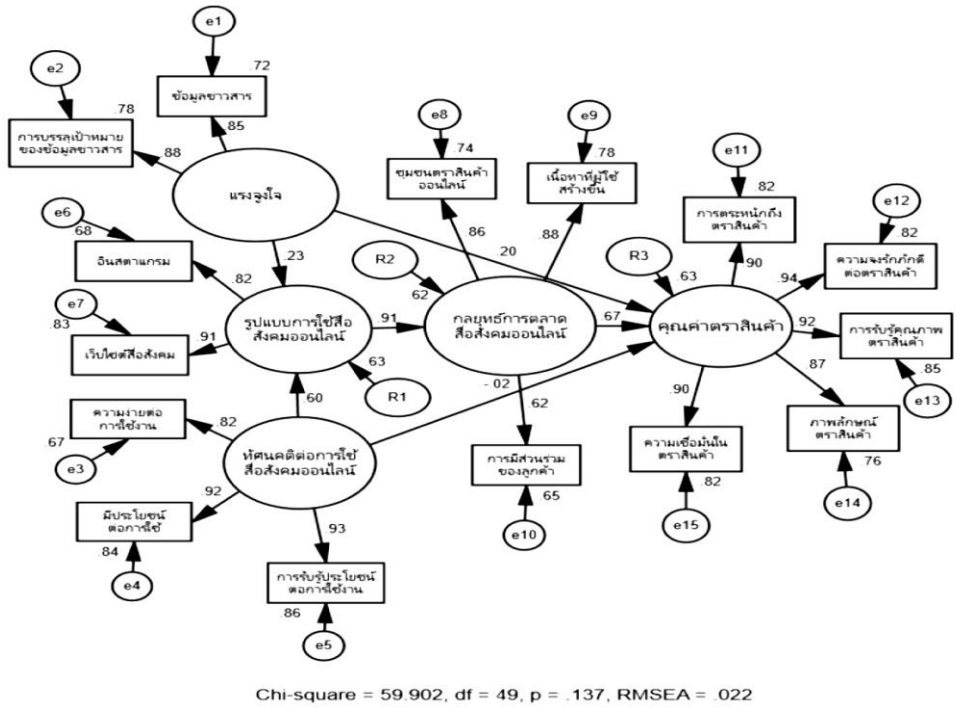
เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.65 - 0.86 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน

(X5) ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.86 รองลงมา คือ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Y3) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.85 ส่วนตัวแปรที่มีความเที่ยงต่ำสุด คือ การมีส่วนร่วมของลูกค้า (X10) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.65

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายในพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) ของรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.63 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (PAT) ได้ร้อยละ 63, ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) ของกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.62 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (STR) ได้ร้อยละ 62 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) ของคุณค่าตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.63 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้า (BRA) ได้ร้อยละ 63

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.55 ถึง 0.72 โดยทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก โดยตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($0.6 < r < 0.8$) จำนวน 6 คู่ตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($0.4 < r < 0.6$) จำนวน 4 คู่ โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุด คือ รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (PAT) กับทัศนคติต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ATT) และคุณค่าตราสินค้า (BRA) กับกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (STR) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.72 ($r = 0.72$) ส่วนคู่ที่มีความสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้า (BRA) กับทัศนคติต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ATT) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.55 ($r = 0.55$) เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อตัวแปรรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (PAT) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากแรงจูงใจ (MOT) และทัศนคติต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ATT) โดยสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ที่ว่า *“การให้ข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหามุ่งไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเห็นคุณค่าในตราสินค้า ทั้งในด้านของการสร้างการตระหนักถึงตราสินค้าความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า จำป็นอย่างยิ่งที่คลินิกเสริมความงามจะต้องดำเนินการให้ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้บริการโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ประสิทธิภาพอย่างเฟสบุ๊ค และอินสตาแกรม”* (ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2562) และสอดคล้อง *“ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านของประโยชน์การรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน และมีการใช้งานที่ง่าย ในทางปฏิบัติไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการเกิดคุณค่าในตราสินค้า แต่ผลที่เกิดจะส่งผ่านรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ อินสตาแกรม และเฟซบุ๊ค และทำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เน้นการสร้างเนื้อหาและการเผยแพร่ข้อมูลของคลินิกเสริมความงามไปยังกลุ่มเป้าหมาย การสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า และการใช้ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ จะเป็นตัวส่งผ่านที่ก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าสินค้าให้เกิดขึ้น ได้แก่*

*ผู้ใช้บริการ”* (ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2562) ซึ่งได้สร้างเป็นแบบจำลองการพัฒนาตัวแบบปัจจัยเชิงเหตุและผลของการจัดการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ดังรูปภาพที่ 2




**ภาพที่ 2** โมเดลเชิงสาเหตุด้านกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย

## อภิปรายผล

**จากการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย มีดังนี้**

**1. ด้านแรงจูงใจ (MOT)** ประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสารและการบรรลุเป้าหมายของข้อมูล เห็นได้ว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ มีความทันสมัย ให้ภาพที่กระจ่างชัด และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจในการตัดสินใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และสถานประกอบการคลินิกเสริมความงามจะต้องเลือกใช้รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสามารถนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Coelho, R. L. F. et al. ที่ได้กล่าวว่าการโพสต์ประเภทกิจกรรมและโปรโมชั่น หรือการสร้างแรงจูงใจด้วย

การการนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาได้นาไปสู่การมีส่วนร่วมที่มากขึ้นของผู้ติดตามใน Instagram ส่วนใน Facebook ประเภทโพสต์กิจกรรมมีนัยสำคัญเฉพาะเพียงการโต้ตอบโดยการกดชอบ (Like) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารให้ข้อมูลที่หลากหลายได้ดี สิ่งนี้บ่งบอกถึงความชอบของผู้ใช้ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน (Coelho, R. L. F. et al., 2016)

**2. ด้านทัศนคติต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ATT)** ประกอบด้วย ความง่ายต่อการใช้งาน มีประโยชน์ต่อการใช้ และการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน เห็นได้ว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากหากผู้ใช้บริการมีทัศนคติหรือมีความเชื่อความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมที่ค่อนข้างยั่งยืนที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเชิงบวกทั้งในด้านความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งการสื่อสารระหว่างกันในสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าใจได้ง่าย มีการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก และสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อการใช้ โดยได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมประจำวันในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์ มีบทบาทต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั้งในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ระหว่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli, M. N. ที่ได้กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้ให้โอกาสใหม่แก่ผู้บริโภคในการเข้าร่วมปฏิสัมพันธ์ทางสังคมบนอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น ชุมชนออนไลน์เพื่อสร้างเนื้อหาและเครือข่ายกับผู้ใช้อื่นๆ การศึกษาสื่อสังคมออนไลน์มักจะสร้างความได้เปรียบในเชิงธุรกิจให้กับองค์กร ซึ่งได้สร้างแบบจำลองทัศนคติต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สะท้อนออกมากในรูปของการยอมรับเทคโนโลยี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งได้รับตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาอีคอมเมิร์ซในสังคมเชิงพาณิชย์ ข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการสำรวจ แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้บริโภคนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจ และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้านั้น ๆ (Hajli, M. N., 2013)

**3. ด้านรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (PAT)** ประกอบด้วย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยเว็บไซต์สื่อสังคม และอินสตาแกรม เห็นได้ว่า รูปแบบของสื่อมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามมักจะเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นไปในสื่อที่มีการเติบโตที่รวดเร็ว และธุรกิจหรือผู้ประกอบการนิยมนำใช้ในการส่งเสริมการตลาดสินค้าหรือบริการ และสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าของธุรกิจที่สำคัญเพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน รวมถึงการสร้างบล็อกด้วยเหตุผลที่ทำให้การรับรู้ถึงตราสินค้าในระดับต่อไปด้วยการทำให้โลโก้บริษัท มีความชัดเจนมากและทำให้ผู้คนสามารถแบ่งปันข่าวสารทางการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dowerah Baruah, T. ที่ได้กล่าวว่าสื่อสังคมอย่าง Facebook, twitter, orkut,

MySpace, Skype ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางเพื่อจุดประสงค์ในการสื่อสาร ซึ่งทำให้เห็นถึงข้อดีอย่างหนึ่งที่สำคัญคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันความรู้และข้อมูลระหว่างกลุ่มคนต่าง ๆ การแบ่งปันข้อมูลออนไลน์นี้เท่ากับเป็นการสื่อสาร และส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้การบรรลุเป้าหมายของธุรกิจทำได้ง่ายขึ้น (Dowerah Baruah, T., 2012) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vijay, V. et al. ได้กล่าวว่าปัจจุบันว่ามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายประเภทเพิ่มมากขึ้น โดยองค์กรมีความเข้าใจในการผสมผสานสื่อที่ใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของพวกเขา โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญสองกลุ่มคือ บุคคลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแบ่งปันข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์ดังกล่าวมีความหมายที่สำคัญสำหรับการวางแผนการโฆษณาและกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท (Vijay, V. et al., 2015)

**4. ด้านกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์** ประกอบด้วย ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น และการมีส่วนร่วมของลูกค้า เห็นได้ว่า กลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย และสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้บริโภคนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจ และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Godey, et al. ที่ได้กล่าวว่าการทำกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ประทับใจในการโฆษณา การใช้สื่อที่ความทันต่อกระแสปัจจุบัน และการบอกปากต่อปาก ทำให้มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลโดยตรงต่อตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยินดีจะจ่ายเงินในราคาแพงและผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น (Godey, et al., 2016) จึงเห็นได้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่ช่วยในการสื่อสารตราสินค้าสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคตามกระบวนการของการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการสื่อสารการตลาดแบบอื่น ๆ ตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงตราสินค้าให้เพิ่มขึ้น กระตุ้นให้การเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า รับรู้คุณภาพในตราสินค้า เกิดการเชื่อมโยงในตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า และสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า

**5. ด้านคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย** ประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า กล่าวคือ แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ในการออกแบบวิธีการนำเสนอเนื้อหาและองค์ประกอบของตราสินค้า เป็นการสร้างแรงจูงใจการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของคลินิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fourati, Z. et al. ได้กล่าวว่ารูปแบบในการนำเสนอข้อมูลในบล็อกโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าดีกว่าการใช้ศัพท์ที่

แสดงถึงความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความถูกต้อง และทัศนคติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้ทำงานในภาคบริการทางการเงิน นอกจากนี้ การนำเสนอข้อมูลด้วยการระบุความเป็นตัวตนของตราสินค้าในส่วนท้ายของบล็อก ถือเป็นสิ่งที่ดีที่สุดที่จะช่วยเสริมภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้า และการปฏิสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าได้แสดงให้เห็นว่าผลของรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายจะสร้างแรงจูงใจในการอ่านเนื้อหาแก่ผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้เกิดการเปิดรับตราสินค้าและอาจส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Fourati, Z. et al., 2014)

**จากการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย** คือ รูปแบบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ค่าไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 59.902 องศาอิสระเท่ากับ 49 มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.137 และ RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.22 นั่นคือ ค่าไคสแควร์ แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ มีค่าดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ $\chi^2$/df มีค่าน้อยกว่า 2ดัชนี RMSEA และSRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 และดัชนี GFI, AGFI, NFI มีค่ามากกว่า 0.95 มีค่าเข้าใกล้ 1 มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.65 - 0.86 สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.55 ถึง 0.72 โดยตัวแปรทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pelamo, L. ที่ได้กล่าวว่าช่องทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและการมุ่งเน้นของบริษัทนั้นเปลี่ยนไปจากแบบสื่อดั้งเดิมไปเป็นสื่อสังคมออนไลน์ โดยเปิดโอกาสให้บริษัทต่าง ๆ สามารถสื่อสารกับลูกค้าอย่างลึกซึ้งมากขึ้น ตราสินค้าจึงมีความแข็งแกร่งมากขึ้น บริษัทควรให้ความสาคัญกับสื่อสังคมออนไลน์หลายแพลตฟอร์ม มีการแบ่งที่ชัดเจนระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุและวัยอื่น ๆ ควรสังเกตการใช้งานและปรับแต่งเนื้อหาในแต่ละเครือข่ายของสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตราสินค้าควรให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทให้มากขึ้น (Pelamo, L., 2018)

## สรุป/ข้อเสนอแนะ

**1) ด้านปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย** เห็นได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 1.1) ด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารและการบรรลุเป้าหมายของข้อมูล 1.2) ด้านทัศนคติต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความง่ายต่อการใช้งาน มีประโยชน์ต่อการใช้ และการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน 1.3) ด้านรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การใช้อินสตาแกรมและการใช้เว็บไซต์สื่อสังคม 1.4) ด้านกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์

ได้แก่ ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น และการมีส่วนร่วมของลูกค้า และ 1.5) ด้านคุณค่าตราสินสินค้า ได้แก่ ตระหนักถึงตราสินค้า จงรักภักดีต่อตราสินค้า รับรู้คุณภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า **2) ด้านการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย** พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ มีค่าดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ $\chi^2$/df มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี RMSEA และ SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 และดัชนี GFI, AGFI, NFI มีค่ามากกว่า 0.95 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 สามารถนำรูปแบบโมเดลนี้ไปประยุกต์ใช้ในด้านกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย การส่งเสริมแรงจูงใจและทัศนคติต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในบริบทที่ส่งผลตรงต่อคุณค่าตราสินค้าจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจในการตัดสินใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมเข้าสนับสนุนให้เกิดการใช้รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้การจัดการรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์มีความหลากหลายมากขึ้น ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป คือ 1) สามารถที่จะนำตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุด้านกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ไปทำการศึกษาต่อ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัด ต่าง ๆ อย่างน้อย 2 จังหวัด จำนวน 400 ตัวอย่างต่อจังหวัด และทำการศึกษาเปรียบเทียบทั้งสองจังหวัด ว่าผลการศึกษามีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อเป็นการยืนยันโมเดลว่า สามารถใช้ได้กับทุกพื้นที่ทุกจังหวัดในประเทศไทยได้ แต่หากมีความแตกต่างหมายความว่า ผู้ใช้โมเดลอาจต้องประยุกต์ ตัดหรือเพิ่มบางองค์ประกอบให้มีลักษณะเฉพาะสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในจังหวัดนั้น ๆ 2) การทำ Focus group ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อศึกษาความต้องการหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ซึ่งเป็นช่องทางที่จะได้ข้อมูลจากผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยตรงมาสนับสนุนผลที่ได้จากการศึกษาตามโมเดล และ 3) ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างอินสตาแกรม (Instagram) และเว็บไซต์สื่อสังคมอย่างเฟสบุ๊ค (Facebook) ว่ามีความสามารถในการเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

## เอกสารอ้างอิง

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 2. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาการพิมพ์.

ผู้จัดการ. (2562). ธุรกิจความงามพุ่งแสนล้าน “ยักษ์ใหญ่-หน้าใหม่” บุกหนัก. เรียกใช้เมื่อ 19 มกราคม 2562 จาก http://gotomanager.com/content/ธุรกิจความงามพุ่งแสนล้าน-“ยักษ์ใหญ่-หน้าใหม่”-บุกหนัก

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (อีไอซี) ธนาคารไทยพาณิชย์. (2562). ตลาดเสริมความงาม-ชะลอแก่ทั่วโลก พุ่งปรี๊ด...รับเทรนด์ "สังคมสูงวัย". เรียกใช้เมื่อ 14 มกราคม 2562 จาก https://www.smartsme.co.th/content/52356

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเฟื่องฟ้า พริ้นติ้ง.

Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand Trust and brand loyalty. IJMRR, 5(3), 137-144.

Coelho, R. L. F. et al. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. Online Information Review, 40(4), 458 - 471.

Cronbach, L. J. (1990). Essentials of psychological testing (5th ed.). New York: Harper Collins.

Dib, H. & Alhaddad, A. (2014). The hierarchical relationship between brand equity dimensions. European Scientific Journal October 2014 edition, 10(28), 183 - 194.

Dowerah Baruah, T. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connection: A micro- level study. International Journal of Scientific and Research Publications, 2(5), 163 - 184.

Fourati, Z. et al. (2014). A highly conserved region essential for NMD in the Upf2 N-terminal domain. Journal of molecular biology, 7(22), 3689-3702.

Godey, et al. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of Business Research, 69(12), 160 - 182.

Hajli, M. N. (2013). A study of the impact of social media on consumers. International Journal of Market Research, 56(3), 387 - 404.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement, 30(3), 607 - 610.

Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale". In Reading in Fishbeic, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement. New York: Wiley & Son.

Pelamo, L. (2018). brand equity building through social media marketing. International Business, 42(1), 7 - 43.

Vijay, V. et al. (2015). Media usage patterns of social media users. Applied Marketing Analytics, 1(3), 252 - 266.

Wang, X. (2011). The Relationship Between Use of Social Media and Customer Relationship From E-commerce Model Perspective. Retrieved May 25 , 2019, from https://lup.lub.lu.se/luur/ download? func =downloadFile&recordOId= 1981813&fileOId=1981815

Zahari, A. R. & Mohd, N. (2011). Does family and viral marketing have any effect on brand equity? Contemporary Marketing Review, 1(9), 19 - 31.