



การปรับภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจการรักษาผู้มีบุตรยากผ่านการสื่อสารออนไลน์
THE CORPORATE REBRANDING IN INFERTILITY TREATMENT BUSINESS THROUGH
ONLINE COMMUNICATION

มาริส่า อินทร์คำ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

การปรับภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจการรักษามีบุตรยากผ่านการสื่อสารออนไลน์



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมและนวัตกรรม
วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE CORPORATE REBRANDING IN INFERTILITY TREATMENT BUSINESS THROUGH
ONLINE COMMUNICATION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF SCIENCE
(Innovation and Industrial Management)
College of Creative Industry, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
การปรับภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจการรักษาผู้มีบุตรยากผ่านการใช้สื่อออนไลน์
ของ
มาริสสา อินทรีคำ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมและนวัตกรรม
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก	 ประธาน
(อาจารย์ ดร.พongam วีรุตมเสน)	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์)
..... ที่ปรึกษาร่วม	 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์)	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจีพร วงศ์ปรีดี)

ชื่อเรื่อง	การปรับภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจการรักษาผู้มีบุตรยากผ่านการสื่อสารออนไลน์
ผู้วิจัย	มารีสา อินทร์คำ
ปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. พงาม วีรุตมเสน
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรให้ทันสมัยและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงคุณค่า วิสัยทัศน์ และความน่าเชื่อถือขององค์กร รวมถึงการจัดทำและทดสอบสื่อออนไลน์ที่สะท้อนภาพลักษณ์องค์กรที่ได้รับการปรับปรุงใหม่ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัย เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 124 คน ได้แก่ ผู้ประสบปัญหาเกี่ยวกับการรับบริการและผู้ที่เคยรับบริการจากองค์กรซึ่งเป็นกรณีศึกษา เครื่องมือเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อประเมินผลกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การปรับภาพลักษณ์องค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ในกรณีศึกษานี้ ดีขึ้นอย่างชัดเจนในเชิงบวก โดย การสื่อสารผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อองค์กร กลยุทธ์ที่นำมาใช้ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับกลุ่มเป้าหมายเดิม ขยายฐานผู้รับบริการรายใหม่ และการปรับภาพลักษณ์ให้ มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ช่วยสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการใหม่ผ่านสื่อออนไลน์ได้ถึงร้อยละ 11.04 จากปีที่ผ่านมา การเลือกใช้แพลตฟอร์มให้สอดคล้องกับลักษณะเนื้อหาและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาองค์กรให้สอดคล้องกับค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละยุคสมัย ทั้งนี้ควรคำนึงถึงคุณค่า วิสัยทัศน์ และความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งเหมาะกับองค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมมาเป็นระยะเวลานานจำเป็นต้องปรับภาพลักษณ์ให้ทันสมัยในยุคที่การสื่อสารออนไลน์มีบทบาทสูง

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ของแบรนด์, กลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์แบรนด์, การสื่อสารแบรนด์

Title	THE CORPORATE REBRANDING IN INFERTILITY TREATMENT BUSINESS THROUGH ONLINE COMMUNICATION
Author	MARISA INKHAM
Degree	MASTER OF SCIENCE
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Dr. Porngarm Virutamasen
Co Advisor	Assistant Professor Dr. Kwanrat Suanpong

This research aims to modernize the corporate image to align with changes in the target audience, taking into consideration the organization's values, vision, and credibility, including the development and testing of online media that reflects the newly improved corporate image. This research employs a mixed methods approach, combining quantitative and qualitative research using purposive sampling with a sample group of 124 people, including those who experienced service-related problems and those who had previously received services from the case study organization. Data collection tools included questionnaires and interviews. Data analysis used descriptive statistics to evaluate the effectiveness of online image communication strategies. The research findings revealed that improving the corporate image through online communication strategies in this case study showed clear positive improvements. Communication through websites and online social media played a crucial role in creating awareness and confidence in the organization. The implemented strategies helped strengthen sustainable relationships with existing target groups, expand the base of new service users, and modernize the image further, successfully increasing new service users through online media by 11.04% from the previous year. Selecting platforms that align with content characteristics and consumer behavior is a key factor that helps enhance organizational image effectiveness. The research results reflect the importance of corporate image adjustment, which is essential for organizational development to align with consumer values and behaviors in each era. This should take into account the organization's values, vision, and credibility, which is suitable for organizations that have been in the industry for a long time and need to modernize their image in an era where online communication plays a significant role. This appears to be an abstract or summary from an academic research paper about corporate image rebranding and online communication strategies.

Keyword : Brand image Rebranding strategic Brand communication

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณศาสตราจารย์กิตติคุณ นายแพทย์ ประมวล วีรุตมเสน และองค์การธุรกิจการณศึกษาที่ให้การสนับสนุน ให้ข้อมูลและคำแนะนำอัน ทรงคุณค่า ตลอดจนความร่วมมืออย่างดียิ่งในการดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ งานวิจัยดำเนินไปอย่างราบรื่นและบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. พงงาม วีรุตมเสน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ขวัญรัฐ ส่วน พงษ์ ที่ให้คำปรึกษา ตรวจสอบ และเสนอแนะอย่างละเอียดรอบด้าน อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ การพัฒนาและปรับปรุงงานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงอาจารย์ ดร. ปิยพงษ์ คล้ายคลึง ในฐานะ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ที่ให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องทำให้งานวิจัยนี้ สมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่มอบความรู้และการอบรมอันมีคุณค่า รวมถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม และทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนการดำเนินงานวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา การวิจัยของนิสิต นักศึกษา ตลอดจนผู้สนใจในหัวข้อดังกล่าว และหากผลงานนี้มีคุณค่าหรือเป็นประโยชน์ประการใด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งดีงามเหล่านี้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน พร้อมขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

มาริสา อินทร์คำ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
วัตถุประสงค์.....	4
ขอบเขตการดำเนินงาน.....	4
กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
บทที่ 2	8
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดของและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Brand Image) และอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)	8

2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์ (Brand Image) และอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity).....	10
2.1.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์ (Brand Image) และอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity).....	10
2.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ (Brand Image) และอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์องค์กร (Rebranding)	16
2.2.1 ความหมายของการปรับภาพลักษณ์องค์กร (Rebranding).....	16
2.2.2 ความสำคัญของการปรับภาพลักษณ์องค์กร	16
2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์องค์กร.....	16
2.2.4 การปรับภาพลักษณ์องค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	18
2.3 ความสำคัญระหว่างการสร้างแบรนด์และการเพิ่มรายได้ในธุรกิจ (Branding in Relation to Business Revenue Growth)	20
2.3.1 ความหมายของการสร้างแบรนด์ (Branding).....	22
2.3.2 ความหมายของการเพิ่มรายได้ในธุรกิจ (Relation to Business Revenue Growth)	22
2.3.3 กลยุทธ์การเพิ่มรายได้ในธุรกิจ (Revenue Growth Strategy)	22
2.4 ความสำคัญของการสร้างแบรนด์และการปรับภาพลักษณ์ในธุรกิจการรักษาผู้มีบุตรยากต่อองค์กร	24
2.4.1 ความสำคัญของการสร้างแบรนด์ในธุรกิจการรักษาผู้มีบุตรยาก	24
2.4.2 การปรับภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจการรักษาผู้มีบุตรยาก	24
2.5 ธุรกิจรักษาผู้มีบุตรยากในไทย (The Infertility Treatment Business in Thailand).....	25
2.5.1 ประเภทของคลินิกและโรงพยาบาลที่ให้บริการรักษาผู้มีบุตรยากในประเทศไทย ..	26
2.5.2 ประเภทของบริการการรักษาผู้มีบุตรยาก	27

2.5.3 กฎหมายและจริยธรรมในการใช้สื่อสำหรับประกอบธุรกิจแพทย์	27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3.....	34
วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	34
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์องค์กร ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ออนไลน์.....	36
3.2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกในรูปแบบการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop-Based In- Depth Interview)	43
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	44
3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data).....	44
3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การจัดทำข้อมูล.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูล	46
3.5 วิธีการดำเนินการปรับภาพลักษณ์องค์กร.....	52
3.5.1 แบบบันทึกการสำรวจเนื้อหาจากสื่อออนไลน์ (Content Survey).....	52
3.5.2 การสำรวจและวิเคราะห์ความคิดเห็นในกลุ่มโซเชียล (Survey and Analysis of Opinions in Social Media Groups).....	53
3.5.3 กระบวนการวางกลยุทธ์ปรับภาพลักษณ์องค์กรใหม่ให้กับองค์กรกรณีศึกษาผ่านการ สื่อสารออนไลน์.....	53

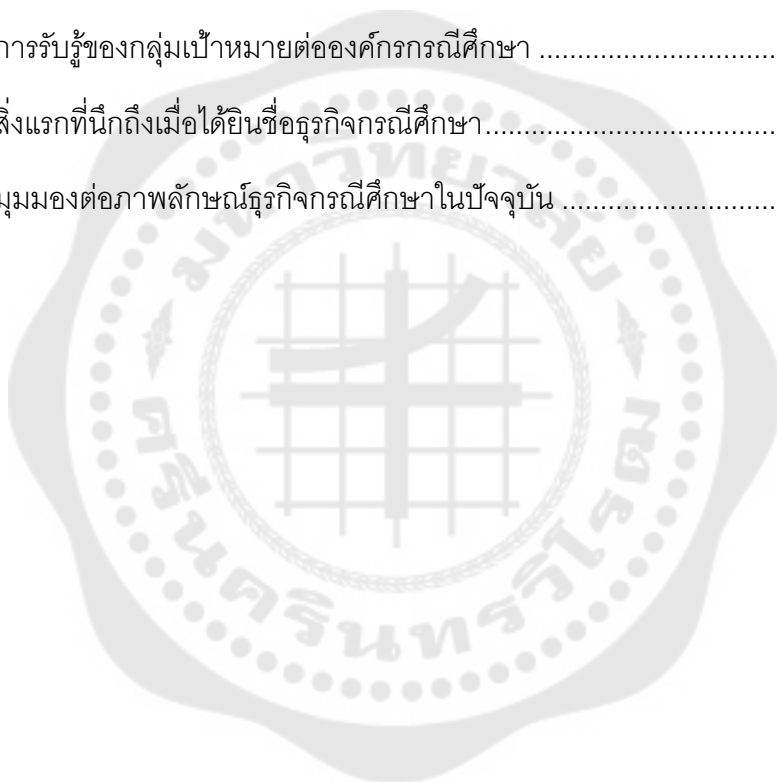
3.5.4 แหล่งที่มาของรายได้	56
บทที่ 4	57
4.1 ผลวิเคราะห์เบื้องต้น.....	57
4.1.1 การจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) และสัมภาษณ์ผู้บริหาร บุคลากร ภายในองค์กร	57
4.1.2 กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร	61
4.1.3 แนวทางสร้าง Brand Identity ที่ชัดเจนผ่านการปรับ visualization.....	62
4.1.4 พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายขององค์กร	63
4.1.5 การออกแบบสื่อที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตามการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและ ศักยภาพขององค์กร (SWOT Analysis)	64
4.1.6 ประเภทของคอนเทนต์เผยแพร่ภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร	67
4.1.7 ช่องทางเผยแพร่ภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร	68
4.1.7 ทดลองเผยแพร่เนื้อหาสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร	68
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม	71
4.2.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	71
4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	72
4.3 ผลจากการทดลองเผยแพร่สื่อบนโซเชียลมีเดีย และประเมินการรับรู้และประสิทธิภาพของ การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร.....	73
4.3.1 ทดลองเผยแพร่เนื้อหาสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรตามวันและเวลาที่ เหมาะสมเพื่อหาช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่	73
4.3.2 ประเมินการรับรู้และประสิทธิภาพของการสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร	76
4.3.3 การสังเคราะห์เนื้อหาหลักสำหรับการสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่จากผลการสำรวจ กลุ่มเป้าหมาย	77

4.3.4 เปรียบเทียบผลลัพธ์การเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการใหม่ในธุรกิจจากการปรับภาพลักษณ์ สื่อออนไลน์	83
4.3.5 ผลลัพธ์จากการสื่อสารแพ็กเกจจากการปรับภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ที่นำไปสู่การใช้ บริการจริงและสร้างรายได้.....	86
4.3.6 การปรับปรุงเนื้อหาและการสื่อสารทางการตลาดที่เผยแพร่ผ่านทางแพลตฟอร์ม ออนไลน์.....	88
4.3.7 ผลจากการปรับปรุงเนื้อหาสื่อสารทางการตลาด สามารถจำแนกผลลัพธ์ตาม ประเภทเนื้อหา ดังนี้	90
บทที่ 5.....	92
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
สรุป อภิปรายผล	92
แนวโน้มการพัฒนาเนื้อหาสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรและการ วางแผนการสื่อสารในระยะต่อเนื่อง	93
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	95
บรรณานุกรม	96
ประวัติผู้เขียน.....	101

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ระดับความเห็นในด้านปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กร	72
ตาราง 2 แสดงตารางระดับความเห็นการประเมินผลก่อน-หลังการปรับภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์	73
ตาราง 3 การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อองค์กรกรณีศึกษา	76
ตาราง 4 สิ่งแรกที่นึกถึงเมื่อได้ยินชื่อธุรกิจกรณีศึกษา	76
ตาราง 5 มุมมองต่อภาพลักษณ์ธุรกิจกรณีศึกษาในปัจจุบัน	76



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 ทฤษฎี Brand Pyramid.....	9
ภาพประกอบ 3 ความสำคัญของอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)	11
ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity).....	12
ภาพประกอบ 5 Brand Identity Prism.....	13
ภาพประกอบ 6 แสดงการปรับภาพลักษณ์แบบ Brand Refresh	17
ภาพประกอบ 7 แสดงการปรับภาพลักษณ์แบบ Brand Merger	17
ภาพประกอบ 8 แสดงการปรับภาพลักษณ์แบบ Full Rebrand.....	18
ภาพประกอบ 9 แบรนด์ Apple.....	21
ภาพประกอบ 10 ข้อมูลธุรกิจกรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร 4 แห่งเทียบกับองค์กร	48
ภาพประกอบ 11 อัตราการเกิดและอัตราการตายของประชากรไทยในช่วง ปี 2562-2565.....	49
ภาพประกอบ 12 แนวโน้มสถานภาพของคนไทยในช่วงวัยเจริญพันธุ์ (อายุ 26-41 ปี) ระหว่างปี 2560-2566 .	50
ภาพประกอบ 13 กระบวนการวางกลยุทธ์ปรับภาพลักษณ์องค์กรใหม่ให้กับองค์กรกรณีศึกษาผ่าน การสื่อสารออนไลน์	54
ภาพประกอบ 14 กลยุทธ์ Marketing Funnel ที่นำมาปรับใช้กับองค์กรกรณีศึกษา	54
ภาพประกอบ 15 แผนภาพแนวทางการจัดทำสื่อเพื่อสะท้อนแหล่งที่มาของรายได้ขององค์กร	56
ภาพประกอบ 16 กิจกรรม Workshop ร่วมกับทีมผู้บริหารและบุคลากรในองค์กร	58
ภาพประกอบ 17 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพขององค์กร (SWOT Analysis)	59
ภาพประกอบ 18 แสดงจุดแข็งและจุดเด่นที่องค์กรมีอยู่แล้ว.....	59
ภาพประกอบ 19 กรอบแนวทางการปรับภาพลักษณ์ใหม่ที่โดดเด่นด้วยจุดแข็งและเป้าหมาย	60
ภาพประกอบ 20 แสดงสิ่งที่องค์กรต้องการสื่อสารเพิ่มเติม	60

ภาพประกอบ 21 กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารภาพลักษณ์	61
ภาพประกอบ 22 กลุ่มลูกค้าปัจจุบันกลุ่มที่ 1 Infertile (ผู้ที่มีปัญหาภาวะมีบุตรยาก)	63
ภาพประกอบ 23 กลุ่มลูกค้าปัจจุบันกลุ่มที่ 2 สูตินรีเวชทั่วไป	63
ภาพประกอบ 24 กลุ่มเป้าหมายในอนาคตกลุ่มที่ 1 Infertile (ผู้ที่มีปัญหาภาวะมีบุตรยาก)	63
ภาพประกอบ 25 กลุ่มเป้าหมายในอนาคตกลุ่มที่ 2 สูตินรีเวชทั่วไป	64
ภาพประกอบ 26 ตัวอย่างสื่อและเนื้อหาสื่อภาพลักษณ์ใหม่ที่ใช้ในการทดลอง	69
ภาพประกอบ 27 ตัวอย่างเนื้อหาในรูปแบบภาพกราฟิก	69
ภาพประกอบ 28 ตัวอย่างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้น คอนเทนต์บันเทิง	70
ภาพประกอบ 29 ตัวอย่างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอยาว	71
ภาพประกอบ 30 อายุของกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ที่ทำแบบสอบถาม	77
ภาพประกอบ 31 อายุของกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ที่ทำแบบสอบถาม	78
ภาพประกอบ 32 เนื้อหาบนเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียของธุรกิจกรณีศึกษาที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกธุรกิจกรณีศึกษา	79
ภาพประกอบ 33 เนื้อหาหลักขององค์กรสื่อถึงความเชี่ยวชาญของทีมแพทย์เฉพาะทาง	80
ภาพประกอบ 34 เนื้อหาหลักขององค์กรสื่อถึงประสบการณ์จริงจากผู้รับบริการ	80
ภาพประกอบ 35 เนื้อหาหลักขององค์กรสื่อถึงความสะดวกสบายของสถานที่และความทันสมัยของเทคโนโลยี	81
ภาพประกอบ 36 เนื้อหาหลักขององค์กรสื่อการบริการที่หลากหลาย พร้อมแพทย์ที่ตอบโจทย์ความต้องการ	81
ภาพประกอบ 37 เนื้อหาเสริมขององค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์และสุขภาพจิต	82
ภาพประกอบ 38 ภาพลักษณ์ใหม่ที่โดดเด่นด้วยจุดแข็งและเป้าหมายการสื่อสารขององค์กร	82
ภาพประกอบ 39 ช่องทางแพลตฟอร์มในการดำเนินการปรับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจกรณีศึกษา	83
ภาพประกอบ 40 การเปรียบเทียบผลลัพธ์จำนวนผู้ติดตามสื่อออนไลน์ในช่วงเวลาก่อนและหลังการดำเนินการปรับภาพลักษณ์องค์กร	84

ภาพประกอบ 41 ผลลัพธ์จากการปรับภาพลักษณะสีออนไลน์ของสาขาหนึ่ง.....	85
ภาพประกอบ 42 ผลลัพธ์จากการปรับภาพลักษณะสีออนไลน์ของสาขาสอง.....	85
ภาพประกอบ 43 ผลลัพธ์จากการสื่อสารแพ็กเกจจากการปรับภาพลักษณะสีออนไลน์ที่นำไปสู่การ ใช้บริการจริงและสร้างรายได้	87
ภาพประกอบ 44 เนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร	88
ภาพประกอบ 45 ตัวอย่างการสื่อสารเนื้อหาประเภทของคนเทนต์	90



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจทุกประเภทและทุกขนาด (คงแป้น, 2562) ทั้งในระยะสั้น และในระยะยาวเพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายใหม่ และเสริมสร้าง ความน่าเชื่อถือของลูกค้า ภาพลักษณ์ที่ดีสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ (Keller, 2013) ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะสนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (สมชาย เกษมกิจวัฒนา, 2561) ทั้งนี้ ธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันการเปลี่ยนแปลงจะเสี่ยงต่อการสูญเสียความน่าเชื่อถือในตลาดและกลุ่มลูกค้าหลักไปได้ (Porter, 2008)

ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจที่มีประวัติยาวนานจึงจำเป็นต้องปรับภาพลักษณ์องค์กรเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ ตัวอย่างจากกรณีศึกษาของธุรกิจแบรนด์ไทยที่มีประวัติยาวนานที่เห็นได้ชัด เช่น ศรีจันทร์แบรนด์แป้งไทยที่มีประวัติยาวนานกว่า 70 ปี และ แม่ประนอม แบรนด์น้ำพริกชื่อดังที่อยู่คู่ครัวไทยมานาน ทั้งสองบริษัทที่เป็นตัวอย่างสำคัญของการปรับภาพลักษณ์เพื่อให้แบรนด์ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดในปัจจุบัน ซึ่งเน้นไปที่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด และการปรากฏตัวในช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความทันสมัยและการเข้าถึงในวงกว้าง ทั้งนี้ การปรับภาพลักษณ์เป็นแนวทางที่ธุรกิจทุกประเภทสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเก่าหรือใหม่ให้สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นหรือธุรกิจที่ดำเนินกิจการมาเป็นเวลานาน เพื่อขยายฐานลูกค้าช่วยให้แบรนด์คงไว้ซึ่งความนิยมในกลุ่มลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์และความต้องการที่แตกต่าง องค์กรที่สามารถปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสมจะสามารถสร้างโอกาสใหม่ ๆ และรักษาฐานลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าในระยะยาว ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจที่มีประวัติยาวนานจึงจำเป็นต้องปรับภาพลักษณ์องค์กรเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ ตัวอย่างจากกรณีศึกษาของธุรกิจแบรนด์ไทยที่มีประวัติยาวนานที่เห็นได้ชัด เช่น ศรีจันทร์ แบรนด์แป้งไทยที่มีประวัติยาวนานกว่า 70 ปี และ แม่ประนอม แบรนด์น้ำพริกชื่อดังที่อยู่คู่ครัวไทยมานาน ทั้งสองบริษัทเป็นตัวอย่างสำคัญของการปรับภาพลักษณ์เพื่อให้แบรนด์ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดในปัจจุบัน ซึ่งเน้นไปที่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด และการปรากฏตัวในช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มความทันสมัยและการเข้าถึงในวงกว้าง (BrandBuffet, 2025; Marketing Blatt, 2563)

ในปัจจุบัน การสื่อสารภาพลักษณ์ออนไลน์เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ไม่ควรมองข้ามในการสร้างและปรับภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ การมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และการนำเสนอความน่าเชื่อถือผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อเสริมสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นของลูกค้า โดยไม่เพียงแต่ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว แต่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ช่วยเสริมความภักดีและไว้วางใจในแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพต้องเริ่มจากการวิเคราะห์และทำความเข้าใจในตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) เพื่อให้สามารถสื่อสารออกมาในทิศทางเดียวกันได้ การกำหนดคุณค่า (Value Proposition) และบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ที่ชัดเจนจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างและจุดเด่นขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Aaker, 1996; Keller, 2013) กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ เช่น การสร้างเนื้อหาคุณภาพ (Content Marketing) ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย การใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อเชื่อมโยงอารมณ์และสร้างความจดจำ รวมถึงการนำข้อมูลและความคิดเห็นของลูกค้ามาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Feedback Loop) เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น (Content Marketing Institute, 2566) อีกทั้ง การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media), การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing), การทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Advertising) รวมถึงการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) จะช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายมิติและเพิ่มความน่าเชื่อถือ (Chaffey, 2020; J. Smith, 2020) การปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการใช้ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในการปรับภาพลักษณ์และการสื่อสารกับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น ธุรกิจต้องคำนึงถึงเรื่องนี้อย่างต่อเนื่อง ในอนาคต การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านออนไลน์จะมีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า รวมทั้งเสริมสร้างการเติบโตของธุรกิจในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Anderson, 2019; Shifu, 2023)

ธุรกิจรักษาผู้มีบุตรยาก ซึ่งเป็นกรณีศึกษาของงานวิจัยนี้ ในปัจจุบันธุรกิจรักษาผู้มีบุตรยากกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศไทย ช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีจำนวนประชากรเกิดใหม่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่า ประเทศไทย มีอัตราการเกิดในปี 2555 อยู่ที่ 12.70 ต่อพันคน หรือ 818,901 คน แต่ในปี 2565 ลดลงเหลือ 7.60 ต่อพันคน หรือ 502,107 คน ซึ่งถือเป็นอัตราการเกิดที่ต่ำที่สุดในประวัติศาสตร์ไทย โดยเป็นผลมาจาก ภาวะเจริญพันธุ์ (Fertility) ของประเทศไทยที่ต่ำลงเป็นผลมาจากจำนวนประชากรไทยที่เกิดใหม่ มีแนวโน้มลดลง

อย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเกิดจากปัญหาภาวะมีบุตรยาก และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จากข้อมูลของ Allied Market Research ระบุว่า ธุรกิจรักษาผู้มีบุตรยากในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ 6.0% ต่อปีในช่วงระหว่างปี 2563 ถึง 2570 ซึ่งเป็นการเติบโตที่เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ถึง 1.5 เท่า เนื่องจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากกลุ่มประชากรที่เผชิญปัญหาภาวะมีบุตรยาก รวมถึงค่านิยมใหม่ที่เน้นการวางแผนมีบุตรในเวลาที่เหมาะสม (กรมการปกครอง, 2565; โกลเบติก หลักทรัพย์, 2566)

ปัจจุบันธุรกิจรักษาผู้มีบุตรยากด้านการตลาดต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่สูงและการพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริการตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรจึงต้องเน้นการสร้างเชื่อมั่น ความปลอดภัยและความเชี่ยวชาญของแพทย์ รวมทั้งการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเสริมสร้างการรับรู้ในเชิงบวกเกี่ยวกับบริการที่มีคุณภาพ (Chaffey, 2020; Kotler & Keller, 2020)

ทั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจนี้มักมองหาบริการที่มีประสิทธิภาพและสามารถเชื่อถือได้ ซึ่งการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า (J. Smith, 2020) การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจนี้จึงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าในแง่ของความปลอดภัย การดูแลที่เป็นมืออาชีพ และการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของการรักษา (Johnson & Lee, 2019) แต่ในยุคปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภค ในธุรกิจนี้สะท้อนถึงความคาดหวังในเข้าถึงข้อมูลและบริการผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่สะดวกและทันสมัย เช่น การใช้สื่อออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลที่รวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย (Brown & Smith, 2023) มีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้การสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นองค์กรกลายเป็นสิ่งสำคัญ (Williams, 2018) จึงทำให้การสร้างภาพลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กรเป็น สิ่งสำคัญ หากองค์กรไม่มีแผนการสื่อสารที่สอดคล้องกับแนวโน้มการใช้สื่อออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ อาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสูญเสียโอกาสทางธุรกิจ (Taylor & Nguyen, 2022) ดังนั้น องค์กรในธุรกิจนี้จึงต้องปรับตัวในด้านการสื่อสารและภาพลักษณ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (Davis, 2019)

สาเหตุสำคัญมาจากการขาดการปรับตัวให้ทันกับกระแสและแนวโน้มของการ ใช้สื่อออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Kaplan & Haenlein, 2010) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ และกลยุทธ์การสื่อสารที่ดีควรได้รับการปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (Kotler & Keller, 2020) การศึกษาจึงมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรม ความต้องการของ

กลุ่มเป้าหมาย และแนวโน้มใหม่ๆ รวมถึงการตอบสนองต่อการใช้อีคอมเมิร์ซที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การพัฒนากลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยให้องค์กรสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ดีในกลุ่มเป้าหมาย (Belch & Belch, 2018) เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และสามารถสร้างความเชื่อมั่นในบริการขององค์กรได้อย่างยั่งยืน (Aaker, 1996)

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “การปรับภาพลักษณ์องค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ออนไลน์” การศึกษานี้มุ่งเน้นการพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่สามารถใช้ได้จริง และมีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจนี้ โดยมีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์เพื่อเสริมสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของแพทย์ ความปลอดภัย และการสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดูทันสมัยและน่าเชื่อถือในเชิงบวก (Gray & Balmer, 1998) ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยมุ่งเน้นการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรในระยะยาวและความยั่งยืนขององค์กรอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. ปรับภาพลักษณ์องค์กรให้ทันสมัย สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงคุณค่า วิสัยทัศน์ และความน่าเชื่อถือขององค์กร
2. จัดทำและทดสอบสื่อออนไลน์ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์องค์กรที่ปรับเปลี่ยน

ขอบเขตการดำเนินงาน

1. ศึกษาและวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ขององค์กร และองค์กรคู่แข่ง
2. พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่เหมาะสม พร้อมนำเสนอแผนการจัดการสื่อออนไลน์ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในการปรับภาพลักษณ์องค์กรและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

1. กลุ่มผู้ที่มีภาวะมีบุตรยากที่เคยรับบริการ
เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ตรงผ่านการรักษาหรือบริการด้านการมีบุตรและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการและการสื่อสารเพื่อสร้างความรักดีและรักษาสถานะลูกค้าเดิม

2. กลุ่มผู้ที่มีภาวะมีบุตรยากที่ไม่เคยรับบริการ

เป็นกลุ่มที่กำลังค้นหาข้อมูล หรือกลุ่มที่อยู่ในช่วงตัดสินใจศึกษาทัศนคติและอุปสรรคในการเลือกบริการจากกลุ่มนี้ ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ความลังเล และความต้องการที่อาจทำให้เข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น สามารถพัฒนากลยุทธ์สื่อสารเพื่อตอบโจทย์และสร้างความเชื่อมั่น

3. กลุ่มผู้สนใจบริการด้านอื่น เช่น การเก็บรักษาไข่และสเปิร์ม

เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการวางแผนการมีบุตรในอนาคต โดยมีความสนใจในบริการที่ช่วยรักษาและเพิ่มโอกาสในการมีบุตร ข้อมูลจากกลุ่มนี้ช่วยสะท้อนแนวโน้มความต้องการใหม่ ๆ และเปิดโอกาสในการขยายบริการของคลินิกให้ครอบคลุมและตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ตรงจุดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายยิ่งขึ้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยสื่อออนไลน์อย่างมีกลยุทธ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

2.1 การรับรู้การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย

2.2 เกิดการเพิ่มขึ้นของรายได้จากกลุ่มเป้าหมาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษานี้มีการกำหนดคำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในด้านการปรับภาพลักษณ์องค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ออนไลน์ ดังนี้

1. ธุรกิจรักษาผู้มีบุตรยาก (Infertility Treatment Business) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการด้านการวินิจฉัยและรักษาภาวะมีบุตรยาก รวมถึงการใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์และกระบวนการช่วยเหลือต่าง ๆ และบริการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพเจริญพันธุ์ เพื่อช่วยให้บุคคลหรือคู่สมรสที่ประสบปัญหาภาวะมีบุตรยากสามารถมีบุตรได้ตามความประสงค์

2. ภาวะมีบุตรยาก (Infertility) หมายถึง ภาวะที่คู่สมรสไม่สามารถตั้งครรภ์ได้หลังจากมีเพศสัมพันธ์โดยไม่ป้องกันเป็นระยะเวลาหนึ่ง (ปกติ 12 เดือนขึ้นไป)

3. การฉีดเชื้อเข้าสู่โพรงมดลูก (Intrauterine Insemination - IUI) หมายถึง กระบวนการช่วยการเจริญพันธุ์โดยการนำเชื้อสเปิร์มที่ผ่านการคัดกรองและเตรียมสภาพแล้ว ฉีดเข้าสู่โพรงมดลูกในช่วงที่ไข่ตก เพื่อเพิ่มโอกาสในการปฏิสนธิ

4. การทำเด็กหลอดแก้ว (In-vitro Fertilization - IVF) หมายถึง กระบวนการรักษาภาวะมีบุตรยากโดยการนำไข่และสเปิร์มมาผสมกันในห้องปฏิบัติการ แล้วนำตัวอ่อนที่ได้กลับฝังในมดลูกของผู้หญิงเพื่อให้เกิดการตั้งครรภ์

5. การฉีดเชื้อสเปิร์มเข้าสู่ไข่โดยตรง (Intracytoplasmic Sperm Injection - ICSI) หมายถึง เทคนิคการรักษาภาวะมีบุตรยากชนิดหนึ่ง โดยการฉีดเชื้อสเปิร์มตัวเดียวเข้าสู่ไข่โดยตรงเพื่อช่วยให้การปฏิสนธิเกิดขึ้น ซึ่งเหมาะกับกรณีที่มีปัญหาเชื้อสเปิร์มผิดปกติ

6. การเก็บรักษาไข่หรือสเปิร์ม (Cryopreservation) หมายถึง กระบวนการแช่แข็งและเก็บรักษาไข่, สเปิร์ม หรือเซลล์สืบพันธุ์อื่น ๆ ในอุณหภูมิต่ำมาก เพื่อใช้ในอนาคต เช่น การรักษาภาวะมีบุตรยาก หรือการชะลอการตั้งครรภ์

7. กฎหมายและจริยธรรมในการใช้สื่อสำหรับประกอบธุรกิจแพทย์ (Medical Media Ethics and Regulations) หมายถึง ข้อกำหนดทางกฎหมายและแนวปฏิบัติที่ควบคุมการโฆษณาและการสื่อสารของสถานพยาบาลหรือธุรกิจทางการแพทย์ เพื่อป้องกันการให้ข้อมูลเกินจริง หลอกลวง หรือสร้างความเข้าใจผิดแก่ประชาชน และส่งเสริมให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

8. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ความคิดเห็นและการรับรู้ที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์กร เกิดจากการสื่อสารขององค์กรในทุกรูปแบบ รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

9. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) หมายถึง หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ หรือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์จากประสบการณ์ตรงหรือผ่านการสื่อสารทางการตลาด เช่น โฆษณา โลโก้ และเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย

10. การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) หมายถึง กระบวนการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ ความจดจำ และความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ กิจกรรมทางการตลาด และบุคลากรขององค์กร

11. กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ออนไลน์ (Online Corporate Image Communication Strategy) หมายถึง แผนการสื่อสารที่เน้นการใช้ช่องทางออนไลน์ในการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรโดยอาศัยเนื้อหา โทนเสียง การออกแบบภาพ และเครื่องมือดิจิทัล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดีและไว้วางใจต่อองค์กร

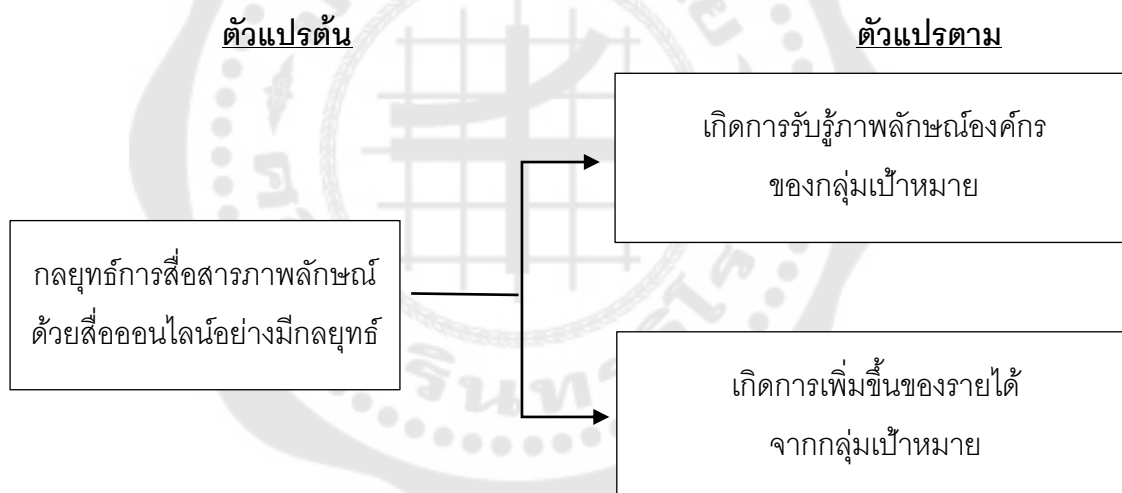
12. สื่อออนไลน์ (Online Media) หมายถึง ช่องทางสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย, และอีเมลที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

13. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Perceived Corporate Image) หมายถึง การตีความหรือความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งเป็นผลมาจากการรับข้อมูลผ่านการสื่อสารและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ โดยสามารถมีผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย

14. อัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) หมายถึง องค์ประกอบที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ เช่น โลโก้ สีประจำแบรนด์ แบบอักษร คำขวัญ หรือโทนการสื่อสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ให้ตรงกับเป้าหมายที่ต้องการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การปรับภาพลักษณ์องค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ออนไลน์” เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับความคาดหวังและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีจากกลุ่มเป้าหมายจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีขึ้นในทางบวกได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างมีกลยุทธ์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ดีขึ้น
2. การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างมีกลยุทธ์ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้จากกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดของและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Brand Image) และอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์องค์กร (Rebranding)

2.3 ความสำคัญระหว่างการสร้างแบรนด์และการเพิ่มรายได้ในธุรกิจ (Branding in Relation to Business Revenue Growth)

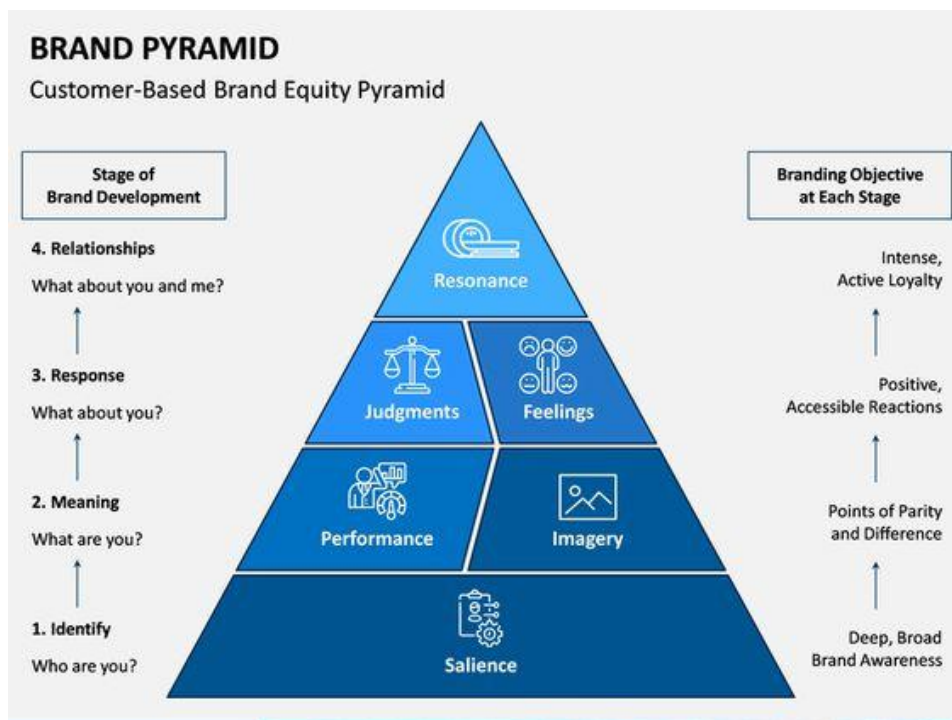
2.4 ความสำคัญของการสร้างแบรนด์และการปรับภาพลักษณ์ในธุรกิจการรักษาผู้มีบุตรยากต่อองค์กร

2.5 ธุรกิจรักษาผู้มีบุตรยากในไทย (The Infertility Treatment Business in Thailand)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดของและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Brand Image) และอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

ในทฤษฎีการตลาดของ (Kotler & Keller, 2020) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) หรือองค์กร มีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านการโฆษณาหรือโปรโมชั่นเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของลูกค้า การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และบริการที่แบรนด์นำเสนอ ภาพลักษณ์นี้สามารถปรับเปลี่ยนได้โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า หรือการสื่อสารที่มีความสอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งมีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในระยะยาว



ภาพประกอบ 2 ทฤษฎี Brand Pyramid

ที่มา: Nakamol, A. (n.d.). Brand pyramid. Way Maker. Retrieved January 14, 2025, from <https://www.waymaker.co.th/post/brand-pyramid>

จากภาพประกอบ 2 ตามทฤษฎี Brand Pyramid ภาพลักษณ์ของแบรนด์สามารถพัฒนาได้ผ่านหลายขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เป็นขั้นตอนแรกที่แบรนด์ต้องทำให้ลูกค้ารู้จักและจดจำแบรนด์ ผ่านการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โฆษณา โปรโมชัน หรือการปรากฏตัวในสื่อออนไลน์ การรับรู้แบรนด์เป็นการสร้างโอกาสให้ลูกค้าได้รู้จักและพิจารณาแบรนด์

2. การรับรู้คุณค่า (Brand Associations) เมื่อแบรนด์ได้รับการรับรู้จากลูกค้าแล้ว ขั้นตอนถัดมา คือการเชื่อมโยงคุณค่าหรือคุณสมบัติพิเศษของแบรนด์ เช่น ความน่าเชื่อถือ, คุณภาพ, หรือการมุ่งมั่นในการดูแลสิ่งแวดล้อม การสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์นี้จะช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ในลักษณะทางบวก

3. การสร้างความภักดี (Brand Loyalty) เมื่อแบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแล้ว จะเกิดความภักดีต่อแบรนด์ การให้บริการที่มีคุณภาพและประสบการณ์ที่ดีจะช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและแนะนำแบรนด์ต่อไป สร้างความภักดีที่ยั่งยืน

4. การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Brand Differentiation) ในขั้นตอนสุดท้าย แบรินด์จะสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้โดยการนำเสนอคุณค่าหรือบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและโดดเด่นจะช่วยทำให้แบรินด์ได้รับความนิยมและการยอมรับจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น

5. การสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งในทุกขั้นตอนของ Brand Pyramid จะช่วยทำให้แบรินด์มีความน่าเชื่อถือและมีความภักดีจากลูกค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

(Aaker, 1996) กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ของแบรินด์ที่ชัดเจนและประกอบด้วยองค์ประกอบหลายประการ เช่น โลโก้, สี, ฟอนต์ และสโลแกน ซึ่งช่วยให้แบรินด์แสดงออกถึงค่านิยมและสร้างการเชื่อมโยงกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์ (Brand Image) และอัตลักษณ์ของแบรินด์ (Brand Identity)

ภาพลักษณ์ของแบรินด์ (Brand Image)

ภาพลักษณ์ของแบรินด์ (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีต่อแบรินด์ ซึ่งสะท้อนผ่านทั้งภาพลักษณ์ทางกายภาพ (เช่น โลโก้, สี) และประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรินด์นั้น ๆ การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายช่วยให้แบรินด์สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้ (Kotler & Keller, 2020)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนช่วยให้แบรินด์สามารถเชื่อมโยงกับอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อการรับรู้ของลูกค้าตรงกับค่านิยมและคุณลักษณะที่แบรินด์ต้องการนำเสนอ

อัตลักษณ์ของแบรินด์ (Brand Identity)

อัตลักษณ์ของแบรินด์ (Brand Identity) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแบรินด์ที่องค์กรตั้งใจสร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และจดจำ ซึ่งรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น โลโก้, การเลือกใช้สี, ฟอนต์, เสียง, สโลแกน และการสื่อสารที่สะท้อนถึงค่านิยมและวิสัยทัศน์ของแบรินด์ โดยมุ่งหวังให้แบรินด์นั้นมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีและความเชื่อมั่นจากกลุ่มเป้าหมาย (Aaker, 1996; Keller, 2008)

2.1.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์ (Brand Image) และอัตลักษณ์ของแบรินด์ (Brand Identity)

ภาพลักษณ์ (Brand Image) และอัตลักษณ์ของแบรินด์ (Brand Identity) เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือในตลาด ภาพลักษณ์ของแบรินด์มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า

และช่วยสร้างความไว้วางใจ รวมถึงการส่งเสริมความภักดีจากลูกค้าในระยะยาว ตัวอย่างเช่น แปรนด์ Apple ที่มีภาพลักษณ์ของความทันสมัยและนวัตกรรม สร้างความภักดีให้กับลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อซ้ำและแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่น

ความสำคัญของภาพลักษณ์ (Brand Image)

ภาพลักษณ์ (Brand Image) ของแบรนด์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และยังช่วยสร้างความไว้วางใจและความภักดีจากลูกค้าในระยะยาว ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น แปรนด์ Apple ที่มีภาพลักษณ์ของความทันสมัยและนวัตกรรม สามารถสร้างความภักดีในลูกค้า ทำให้ลูกค้าหลายคนกลับมาซื้อสินค้าของ Apple ซ้ำ และแนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าของ Apple ด้วย

ความสำคัญของอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ ซึ่งสามารถส่งผลต่อความสำเร็จและการเติบโตขององค์กรในระยะยาวได้ เพราะความแข็งแกร่งของ Brand Identity สามารถสร้างแบรนด์ให้เป็นที่น่าจดจำได้ การออกแบบโลโก้, การเลือกสี, และการจัดเรียงบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำแบรนด์ได้อย่างง่ายดาย ที่ทุกธุรกิจไม่ควรมองข้าม มีความสำคัญดังนี้



ภาพประกอบ 3 ความสำคัญของอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

ที่มา: MiniMice Group. (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์). Brand identity และความสำคัญ. MiniMice Group, จาก <https://minimicegroup.co.th/brand-identity-and-importance/>

1. กำหนดทิศทางของแบรนด์ การสร้าง Brand Identity ชัดเจนช่วยให้ธุรกิจมีทิศทางในการพัฒนาและเจาะกลุ่มตลาดที่ต้องการ
2. เพิ่มยอดขาย เมื่อแบรนด์มีอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งและน่าจดจำ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีแนวโน้มซื้อซ้ำ (Customer Loyalty)
3. ช่วยในการสื่อสารแบรนด์ การออกแบบที่ชัดเจนสามารถส่งเสริมการสื่อสารกับลูกค้า และสร้างการจดจำในใจลูกค้า



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

ที่มา: MiniMice Group. (n.d.). Brand identity และความสำคัญ. MiniMice Group., จาก <https://minimicegroup.co.th/brand-identity-and-importance/>

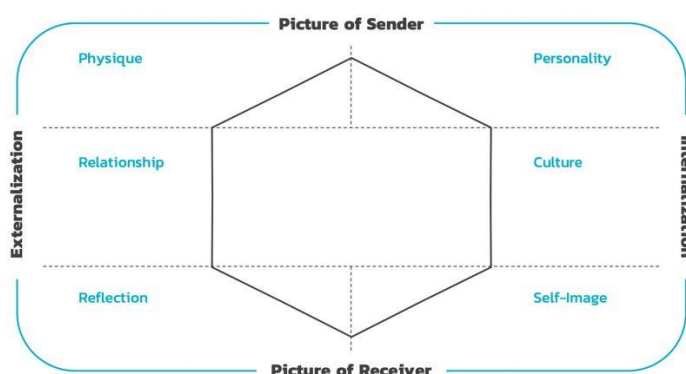
จากภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ดังนี้

1. ลักษณะของแบรนด์ (Physique) สิ่งที่ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น โลโก้ สี หรือการออกแบบที่บ่งบอกถึงตัวตนของแบรนด์
2. ตัวตนของแบรนด์ (Brand Personality) บุคลิกภาพของแบรนด์ที่แสดงออกผ่านการใช้โทนเสียง, ฟอนต์ และการออกแบบต่างๆ
3. วัฒนธรรมของแบรนด์ (Brand Culture) การสร้างวัฒนธรรมภายในองค์กรที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์แบรนด์ เช่น ความคิดสร้างสรรค์และความยืดหยุ่น
4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship) ความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้าที่ช่วยสร้างความภักดี

5. **ฐานลูกค้า (Customer Reflection)** การสะท้อนตัวตนของกลุ่มลูกค้าในตัวแบรนด์
ภาพลักษณ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Self Image) การสร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับความต้องการและ
อุดมคติของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ Brand Identity

การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่มีประสิทธิภาพเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ที่สามารถเชื่อมโยงแบรนด์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน ซึ่ง Brand Identity Prism ของ Jean-Noël Kapferer ถือเป็นหนึ่งในแนวคิดที่มีความสำคัญในการสร้างและจัดการอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้แข็งแกร่งและยั่งยืน โดยไม่เพียงแค่แบรนด์มีชื่อเสียงหรือสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย แต่แบรนด์ควรมีองค์ประกอบที่ลึกซึ้งที่สามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพและคุณค่าที่แบรนด์ยึดถือ และสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างไม่เหมือนใคร เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าเป้าหมาย



ภาพประกอบ 5 Brand Identity Prism

ที่มา: ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563, 8 มีนาคม). รู้จัก Brand Identity Prism กับการสร้าง Brand ให้ทรงพลัง. Popticles., จาก <https://www.popticles.com/branding/brand-identity-prism/>

Brand Identity Prism นับเป็นหนึ่งในกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์สามารถแสดงออกถึงตัวตนและปรัชญาของแบรนด์ในลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ โดยสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของแบรนด์ในฐานะผู้ส่งสาร และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในฐานะผู้รับสาร ผ่าน 6 องค์ประกอบหลัก ซึ่งประกอบไปด้วยดังนี้

1. บุคลิกลักษณะทางกายภาพ (Physique)

การสร้างบุคลิกลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ผ่านโลโก้ สี รูปร่างต่างๆ นับเป็นพื้นฐานแรกของแบรนด์ที่สะท้อนให้เห็นภาพรวมของแบรนด์ว่าแบรนด์เราคืออะไร เป็นตัวแทนของสิ่งใด และเราใน

ฐานะเจ้าของแบรนด์นั้นอยากให้อะไรกลุ่มเป้าหมายรับรู้เราอย่างไร นับเป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องพิจารณาว่าเราจะทำสินค้าและบริการของเราออกมาเป็นอย่างไร ที่เข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่เห็นจากบุคลิกลักษณะทางกายภาพของแบรนด์เรา

2. การกำหนดลักษณะบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

ทำให้แบรนด์ของเราดูว่าจะสื่อสารกับคนภายนอกอย่างไร ผ่านการใช้โทนเสียง การออกแบบการใช้ตัวหนังสือและเนื้อหาในงานโฆษณาประเภทต่างๆ ยกตัวอย่างของแบรนด์ Coca Cola ที่มีบุคลิกดูมีความสุขและสนุกสนาน เรื่องราวที่ถ่ายทอดผ่านงานโฆษณาก็เน้นเรื่องความสนุกสนาน ความสุขที่ได้อยู่กับครอบครัวและเพื่อนฝูง การใช้ตัวหนังสือและโทนสีในงานโฆษณาต่างๆ ก็เน้นตัวหนังสือและโทนสีที่ดูสนุกสนาน เครื่องดื่ม Mountain Dew ที่เน้นด้านการผจญภัย ฉะนั้นแบรนด์ต่างๆ ควรกำหนดลักษณะเหล่านี้ให้ชัดเจน และนำมาผสมผสานผ่านจุดสัมผัสต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน อีเมล และการสื่อสารในแบบอื่นๆ ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า

3. วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรมนับเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ ซึ่งวัฒนธรรมนั้นเป็นได้ทั้งการสร้างวัฒนธรรมจากภายในองค์กร รวมไปถึงการนำเอาความเป็นถิ่นกำเนิดของแบรนด์หรือสินค้ามาใช้ และถ่ายทอดผ่านสินค้าหรือบริการมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์นับเป็นอีกหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของการสะท้อนความเป็นตัวตนของแบรนด์ เช่น Google ที่ได้รับการโหวตให้เป็นแบรนด์ด้านเทคโนโลยีที่ดีที่สุด ที่ได้นำเสนอเรื่องราวความยืดหยุ่น ความคิดสร้างสรรค์ และความสนุกสนานในการทำงาน ผ่านการตกแต่งออฟฟิศให้มีสีสันและสร้างให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำงาน และอีกหลายแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจากการสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ เช่น IBM, Apple, Royal Enfield, Harley Davidson, Nike

4. สร้างความสัมพันธ์ (Relationship)

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มลูกค้า ที่ลูกค้าคาดหวังบางสิ่งจากแบรนด์ที่นอกเหนือจากตัวสินค้าและบริการ คือสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ที่จะส่งผลให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ของเราไปตลอด ไปจนถึงการสนับสนุนในสิ่งที่แบรนด์จะทำในอนาคต การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าสามารถสร้างได้หลากหลายรูปแบบ และโดยทั่วไปหลายๆแบรนด์จะใช้วิธีการนำเสนอการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย ก็นับเป็นหนึ่งในสร้างสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ได้

5. การสะท้อน (Reflection)

แบรนด์คือสิ่งที่เกิดจากมุมมองของลูกค้า ที่ได้รับรู้ข้อมูล รวมประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการได้สัมผัสกับแบรนด์ ซึ่งเป็นภาพสะท้อนถึงตัวแบรนด์ที่เชื่อมโยงสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าแบ

รณดั้นนั้นๆ เป็นใคร แปรณดั้นนั้นเป็นของคณกลุ่มไหน เช่น แปรณดั้นสำหรับผู้ขึ้นชอบการวิ่ง แปรณดั้นสำหรับผู้ขึ้นชอบความเร็ว แปรณดั้นสำหรับคนสมัยใหม่ แปรณดั้นสำหรับคนรักสุขภาพ แปรณดั้นนี้เหมาะสำหรับผู้ชายหรือผู้หญิง แปรณดั้นนี้เป็นของวัยรุ่น เป็นต้น

6. การสะท้อนตัวตน (Self-Image)

แปรณดั้นต้องกำหนดให้ได้ว่าจะสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดในใจกลุ่มลูกค้าได้อย่างไร และจะสร้างให้ลูกค้าเกิดแรงบันดาลใจต่อแปรณดั้นของเราได้อย่างไร ฉะนั้นการทำความเข้าใจอุดมคติของลูกค้าว่าเค้ามองเห็นตัวเองว่าเป็นอย่างไร อยากแสดงออกอย่างไร เป็นสิ่งที่แปรณดั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงที่ต้องสร้างและเชื่อมโยงสิ่งเหล่านี้ให้ได้ และสื่อสารสื่อและกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ตรงกับตัวตนของกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าเป็นคนที่ชอบการผจญภัยหรือไม่ ชอบเก็บตัวหรือชอบเข้าสังคม เป็นคนสนุกสนานหรือเคร่งขรึม

การสร้างอัตลักษณ์แปรณดั้นที่มีความหมายในทุกมิติทั้งนี้ จะช่วยให้แปรณดั้นสามารถสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนและยั่งยืนจากคู่แข่งได้ รวมถึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ

2.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ (Brand Image) และอัตลักษณ์ของแปรณดั้น (Brand Identity)

(Kapferer, 2012) กล่าวว่า Brand Identity คือ "วิธีที่แปรณดั้นต้องการให้ตนเองเป็น" ในขณะที่ Brand Image คือ "สิ่งที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับแปรณดั้น" ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างทั้งสองเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า

(Aaker, 1996) พูดยถึงการสร้างและการจัดการ Brand Identity ผ่าน 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความสามารถในการจำ (brand awareness), ความสัมพันธ์ (brand association), ความชอบ (brand loyalty), และความรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของแปรณดั้น (brand perceived quality) ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีผลต่อ Brand Image ที่ผู้บริโภคได้รับรู้

(Kotler & Keller, 2020) กล่าวถึง Brand Image จะถูกสร้างขึ้นจาก Brand Identity ผ่านการสื่อสารทางการตลาดและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งส่งผลให้ภาพลักษณ์ของแปรณดั้นในใจผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

การที่แปรณดั้นมี Brand Identity ที่ชัดเจนสามารถช่วยเสริมสร้าง Brand Image ที่ดีในสายตาของลูกค้าได้ การทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงเอกลักษณ์ของแปรณดั้นอย่างถูกต้องจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างฐานความภักดีและการบอกต่อในระยะยาว

จากการทบทวนแนวคิดของและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Brand Image) และอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) พบว่า ทั้งสององค์ประกอบนี้จะต้อง สอดคล้องกันและทำงานร่วมกัน เพื่อให้การสื่อสารแบรนด์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยไม่ขัดแย้งกัน การที่แบรนด์มีการ สื่อสารอัตลักษณ์อย่างชัดเจน จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทิศทางที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่น ให้แก่ผู้บริโภค และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์กับลูกค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์องค์กร (Rebranding)

2.2.1 ความหมายของการปรับภาพลักษณ์องค์กร (Rebranding)

(พันเลื้อทอง, 2565) กล่าวว่า การปรับภาพลักษณ์องค์กร (Rebranding) คือ การปรับภาพลักษณ์หรือเปลี่ยนภาพจำขององค์กร เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรทำเพื่อปรับรูปแบบธุรกิจใหม่ และนำไปสู่การปฏิบัติในทุกมิติ โดยอาจมีการเปลี่ยนวิสัยทัศน์หรือวิธีคิดของคนในองค์กร เพื่อให้ร่วมกันขับเคลื่อนแบรนด์ใหม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้สำเร็จ

2.2.2 ความสำคัญของการปรับภาพลักษณ์องค์กร

การปรับภาพลักษณ์องค์กร (Rebranding) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่ช่วยสร้างผลลัพธ์ที่ดีในด้านภาพลักษณ์และอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้คนมีต่อแบรนด์ การปรับเปลี่ยนโลโก้หรือการเปลี่ยนแปลงชื่อแบรนด์เป็นต้นเป็นตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงที่สามารถทำได้ตั้งแต่เปลี่ยนแปลงเล็กน้อย จนถึงการเปลี่ยนแปลงใหญ่ เช่นการ Rebranding ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นและส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้คนต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์องค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์องค์กร (Rebranding) (ชันนีไซต์อัฟ., 2564) กล่าวว่า หลังจากดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง หลายธุรกิจอาจพบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์เริ่มล้าสมัยหรือไม่ตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป หลายๆ ธุรกิจจึงมองหาวิธีแก้ไขให้แบรนด์กลับมาเป็นที่จดจำอีกครั้ง ซึ่งหนึ่งในวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ การปรับภาพลักษณ์องค์กร (Rebranding)

การปรับภาพลักษณ์องค์กร (Rebranding) แบ่งเป็น 3 ประเภท

1. Brand Refresh เป็นการรีแบรนด์ที่หลายธุรกิจทำอยู่เป็นประจำ เมื่อภาพลักษณ์ของแบรนด์เริ่มล้าสมัย หรือไม่เข้ากับทิศทางปัจจุบันของแบรนด์ การทำ Brand Refreshing จะเป็นการปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูสดใหม่ ทันสมัย เข้ากับผู้บริโภครุ่นใหม่มากขึ้น



ภาพประกอบ 6 แสดงการปรับภาพลักษณ์แบบ Brand Refresh

ที่มา: Sunny. (2021, 10 ธันวาคม). Rebranding การพลิกโฉมธุรกิจให้ทันสมัย ครองใจลูกค้าอย่างยั่งยืน. Sunny Side Up Studio., จาก <https://sunnysideupstudio.net/th/rebranding>

2. Brand Merger การรีแบรนด์ลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อมีการซื้อกิจการ หรือการควบรวมกิจการ จึงต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เพื่อให้ครอบคลุมวิธีการดำเนินงาน ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของทั้งสองกิจการ Brand Merger ที่เห็นได้ชัดในการออกแบบโลโก้อาจเป็นการนำโลโก้ของทั้ง 2 แแบรนด์มารวมกัน หรืออาจสร้างโลโก้ใหม่ที่ต่างจากโลโก้เดิม



ภาพประกอบ 7 แสดงการปรับภาพลักษณ์แบบ Brand Merger

ที่มา: Sunny. (2021, 10 ธันวาคม). Rebranding การพลิกโฉมธุรกิจให้ทันสมัย ครองใจลูกค้าอย่างยั่งยืน. Sunny Side Up Studio., จาก <https://sunnysideupstudio.net/th/rebranding>

3. Full Rebrand ในบางกรณีที่มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ภายนอกแบบ Brand Refresh ไม่เพียงพอต่อการอยู่รอดของแบรนด์ เช่น ดำเนินกิจการมาอย่างยาวนานโดยที่ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาต้องการก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรมใหม่ หรือ ต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่เปลี่ยนกลุ่มลูกค้า เปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาด (positioning) ของแบรนด์ เป็นต้น แบรนด์จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงทั้งภาพลักษณ์ภายนอก และวิสัยทัศน์ภายในองค์กร รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานใหม่ทั้งหมด



ภาพประกอบ 8 แสดงการปรับภาพลักษณ์แบบ Full Rebrand

ที่มา: Sunny. (2021, 10 ธันวาคม). Rebranding การพลิกโฉมธุรกิจให้ทันสมัย ครองใจลูกค้าอย่างยั่งยืน. Sunny Side Up Studio., จาก <https://sunnysideupstudio.net/th/rebranding>

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์องค์กร (Rebranding) แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์หรือวิสัยทัศน์ขององค์กรเพื่อให้ทันสมัยและตอบโจทย์ตลาดในปัจจุบัน ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น Brand Refresh, Brand Merger และ Full Rebrand เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ดึงดูดลูกค้าและปรับทิศทางองค์กรให้เหมาะสมกับสถานการณ์การรีแบรนด์ช่วยเสริมสร้างความมั่นคงในตลาดและเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

2.2.4 การปรับภาพลักษณ์องค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

(Kaplan & Haenlein, 2010) ได้ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเชิงธุรกิจและระบุว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงและรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นที่การมีส่วนร่วมของลูกค้าและ การสร้างแบรนด์ที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการปรับภาพลักษณ์องค์กร เพราะสามารถเผยแพร่ข้อมูลถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

กับผู้บริโภค รวมถึง การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

แนวทางในการปรับภาพลักษณ์องค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การปรับภาพลักษณ์องค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้หลายวิธีโดยการใช้กลยุทธ์และเครื่องมือที่เหมาะสมตามลักษณะของแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย วิธีการที่ใช้ในการปรับภาพลักษณ์ดังนี้

1. การสร้างคอนเทนต์ที่สะท้อนแบรนด์ใหม่

คอนเทนต์ที่สร้างขึ้นต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้การเปลี่ยนแปลงและค่านิยมของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น การสร้างวิดีโอ, กราฟิก หรือบทความที่น่าสนใจเกี่ยวกับภารกิจและค่านิยมใหม่ขององค์กร

2. การใช้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Ads)

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเช่น Facebook, Instagram และ YouTube ช่วยให้องค์กรสามารถเผยแพร่ภาพลักษณ์ใหม่ของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยการโฆษณาจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคใหม่และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม

3. การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement)

การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคผ่านการตอบคำถาม, การให้ความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งวิธีในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงและใกล้ชิดกับแบรนด์

4. การใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างความน่าเชื่อถือ

การสร้างความน่าเชื่อถือสามารถทำได้ผ่านการเผยแพร่ประสบการณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการขององค์กร การแชร์รีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือการแสดงความโปร่งใสในการทำงานขององค์กรช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

5. การติดตามผลและการปรับกลยุทธ์

การวิเคราะห์ผลการดำเนินการจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ต่าง ๆ เช่น Google Analytics, Facebook Insights หรือ Instagram Insights เพื่อประเมินผลการเข้าถึง, การมีส่วนร่วม และความสำเร็จในการปรับภาพลักษณ์

2.3 ความสำคัญระหว่างการสร้างแบรนด์และการเพิ่มรายได้ในธุรกิจ (Branding in Relation to Business Revenue Growth)

แบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงแค่สัญลักษณ์หรือชื่อของสินค้าหรือบริการ แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ (Revenue Generation) และการสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจในระยะยาว การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งสามารถช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สามารถนำไปสู่การสร้างรายได้ ตัวอย่างเคสแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างและพัฒนาแบรนด์จนกลายเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้อย่างมหาศาล

(Sinek, 2011) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์ที่มีพื้นฐานจาก "Why" หรือเหตุผลที่แบรนด์นั้นมีอยู่ โดยกล่าวว่า "แบรนด์ที่มีเหตุผลชัดเจนและความมุ่งมั่นที่สามารถกระตุ้นความเชื่อมั่นของลูกค้าจะสามารถสร้างการเติบโตและรายได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ"

การสร้างแบรนด์และการเพิ่มรายได้ในธุรกิจ มีความสัมพันธ์ที่สำคัญในหลายแง่มุม ดังนี้

1. การสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Connection)

การสร้างแบรนด์ที่มีการเชื่อมโยงกับลูกค้าผ่านประสบการณ์และความรู้สึกสามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกภักดีและสร้างการซื้อซ้ำ (Neumeier, 2005) ลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายมากขึ้นและแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทต่อผู้อื่น

2. การสร้างความแตกต่างในตลาด (Market Differentiation)

การสร้างแบรนด์ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในตลาด (Kotler & Keller, 2020) แบรนด์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครจะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่ายและเลือกซื้อจากแบรนด์นั้นได้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ของธุรกิจ

3. การสร้างความไว้วางใจและความภักดี (Trust and Loyalty)

ตามที่ (Kotler, 2009) ได้กล่าวไว้ว่า "แบรนด์ที่แข็งแกร่งสามารถสร้างความไว้วางใจและความภักดีจากลูกค้า" โดยการให้ประสบการณ์ที่ดีและต่อเนื่องกับลูกค้า ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำแบรนด์ต่อบุคคลอื่น ๆ ความภักดีของลูกค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มรายได้ในระยะยาว

4. การขยายตลาดและฐานลูกค้า (Market Expansion and Customer Base)

การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งสามารถช่วยให้ธุรกิจขยายฐานลูกค้าได้ โดยการทำให้ลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและความเชื่อถือ นอกจากนี้ แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับในตลาดยังสามารถขยายไปยังตลาดใหม่ได้ง่ายขึ้น (Sinek, 2011)

กรณีศึกษาแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์และเพิ่มรายได้ ดังนี้ แบรนด์ Apple



ภาพประกอบ 9 แบรนด์ Apple

ที่มา: iStudio. (n.d.). *AppleCare*. iStudio., จาก <https://www.istudio.store/pages/applecare>

Apple ใช้กลยุทธ์การตลาดที่ปรับตัวให้ทันกับความต้องการของตลาดและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ ทำให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าได้และสร้างรายได้ที่ยั่งยืนในระยะยาว

Apple เป็นหนึ่งในบริษัทชั้นนำของโลกและเป็นที่รู้จักมากที่สุด ไม่ว่าคุณจะเป็นทีม iPhone หรือ Android, Mac หรือ PC คุณก็มักจะจำผลิตภัณฑ์ของ Apple ได้เมื่อเห็นสินค้าเหล่านี้ เนื่องจากมีโลโก้ Apple อันโด่งดังและการออกแบบที่ล้ำสมัยเป็นเอกลักษณ์

เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศมาอย่างยาวนาน เนื่องมาจากกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและแคมเปญของแบรนด์ที่มีชื่อเสียง กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยให้ Apple ดึงดูดความสนใจของลูกค้า สร้างมูลค่าเพิ่ม และกระตุ้นให้ผู้บริโภคค้นหาอุปกรณ์ที่อัปเดตล่าสุดอยู่เสมอกรณีศึกษา นี้ จะสำรวจกลยุทธ์การตลาดของ Apple และวิธีที่นำไปสู่ความสำเร็จอย่างกว้างขวางของบริษัท (Marcom, 2567)

การสร้างแบรนด์ของ Apple เป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและประสบการณ์ผู้ใช้ที่โดดเด่น โดยมุ่งเน้นความทันสมัย, ความเรียบง่าย และความหรูหรา ซึ่งทำให้แบรนด์ของ Apple เป็นที่ต้องการอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์การตลาดของบริษัทนี้เน้นการสร้างความภักดีในแบรนด์ผ่านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและมีคุณภาพ พร้อมทั้งใช้สื่อการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ และการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สร้างความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการสินค้า Apple อยู่เสมอ

2.3.1 ความหมายของการสร้างแบรนด์ (Branding)

การสร้างแบรนด์ (Branding) คือ กระบวนการในการกำหนดอัตลักษณ์และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการขององค์กร ทั้งในด้านภาพลักษณ์ (Image) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) และคุณค่าที่แบรนด์มอบให้ผู้บริโภค (Value Proposition) การสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพจะสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร และส่งผลโดยตรงต่อการเติบโตของรายได้

(Keller, 2008) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำและสร้างความภักดีในระยะยาว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรและส่งผลดีต่อการเติบโตทางการเงินขององค์กร

2.3.2 ความหมายของการเพิ่มรายได้ในธุรกิจ (Relation to Business Revenue Growth)

การเพิ่มรายได้ในธุรกิจ (Relation to Business Revenue Growth) หมายถึง การสร้างผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจากการดำเนินงาน โดยอาจเกิดจากการเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้า หรือเพิ่มมูลค่าต่อการซื้อของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งเป็นหนึ่งในเป้าหมายหลักขององค์กรทุกประเภท (Davis, 2019) การบริหารจัดการรายได้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายกิจการ พัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ และรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

(Kotler & Keller, 2020) กล่าวไว้ว่า "การสร้างรายได้คือการสร้างรายรับจากกิจกรรมทางธุรกิจ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีคุณค่า ซึ่งลูกค้าจะยินดีจ่ายเงินเพื่อแลกกับคุณค่าที่พวกเขาได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ" องค์กรจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.3 กลยุทธ์การเพิ่มรายได้ในธุรกิจ (Revenue Growth Strategy)

กลยุทธ์การเพิ่มรายได้ในธุรกิจ (Revenue Growth Strategy) คือ แผนหรือวิธีการที่องค์กรใช้เพื่อเพิ่มรายได้จากกิจกรรมทางธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การใช้ข้อมูลเชิงลึกในการทำการตลาด และการพัฒนากระบวนการขายที่มีประสิทธิภาพ โดยกลยุทธ์การเพิ่มรายได้สามารถแบ่งออกเป็นหลายด้าน ดังนี้

1. การกำหนดเป้าหมายรายได้

การตั้งเป้าหมายทางการเงิน เช่น รายได้รายเดือนหรือรายปี ถือเป็นขั้นตอนแรกในการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจ การกำหนดเป้าหมายจะช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนและติดตามผลการดำเนินงานได้อย่างมีระเบียบและแม่นยำ (Kotler & Keller, 2020)

2. การปรับกลยุทธ์การขายและการตลาด

การพัฒนากลยุทธ์การขายที่มีประสิทธิภาพ โดยการผสมผสานงานระหว่างทีมขายและการตลาดให้สอดคล้องกับเป้าหมายรายได้ การใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า (Davis, 2019)

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

การรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความคาดหวังของตลาด การปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Keller, 2008)

4. การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า เพื่อปรับปรุงแคมเปญการขาย การวัดประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดและกระบวนการขาย เช่น อัตราการปิดการขายและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ให้ดียิ่งขึ้น (Kotler & Keller, 2020)

5. การขยายตลาดและฐานลูกค้า

การขยายตลาดสู่ภูมิภาคหรือประเทศใหม่ การเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล หรือ การเปิดช่องทางใหม่ ๆ เช่น การเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ (Davis, 2019)

การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อขยายการเข้าถึงลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจร่วมกัน การร่วมมือกับธุรกิจที่มีฐานลูกค้าเดียวกัน เพื่อช่วยขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้ (Kotler & Keller, 2020)

การใช้กลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มรายได้ได้อย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ ทั้งในด้านการตลาด การขาย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 ความสำคัญของการสร้างแบรนด์และการปรับภาพลักษณ์ในธุรกิจการรักษาผู้มีบุตรยากต่อองค์กร

2.4.1 ความสำคัญของการสร้างแบรนด์ในธุรกิจการรักษาผู้มีบุตรยาก

การสร้างแบรนด์เป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ความไว้วางใจ (Trust) และความผูกพัน (Loyalty) ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจการรักษาผู้มีบุตรยาก ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัวที่มีความอ่อนไหวสูง แบรนด์ที่แข็งแกร่งและชัดเจนจะช่วยให้ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ ความปลอดภัย และความเชี่ยวชาญขององค์กร การสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จยังมีบทบาทในการสื่อสารคุณค่าขององค์กร เช่น ความเข้าใจ ความเห็นอกเห็นใจ และความใส่ใจในรายละเอียดของการดูแลผู้ป่วย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์ในระยะยาว (Brown, 2018)

2.4.2 การปรับภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจการรักษาผู้มีบุตรยาก

การปรับภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจการรักษาผู้มีบุตรยากมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้ป่วยมักมองหาองค์กรที่สามารถให้บริการด้วยมาตรฐานสูงและมีความน่าเชื่อถือในการดูแลรักษาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตครอบครัว การปรับภาพลักษณ์จึงไม่เพียงแต่การเปลี่ยนแปลงด้านกราฟิก เช่น โลโก้และสีสັນ แต่ยังต้องสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญ ความปลอดภัย และการดูแลที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ป่วยแต่ละราย (Brown, 2018) ซึ่งเป็นการเสริมสร้างการรับรู้ในเชิงบวกและขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรที่มีภาพลักษณ์ทันสมัยและสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญในการรักษาผู้มีบุตรยาก จะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีความต้องการในการรักษาได้มากขึ้น

การปรับภาพลักษณ์นี้ยังสามารถทำได้ผ่านการสื่อสารในแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, และ YouTube ถือเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจการรักษาผู้มีบุตรยาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Williams, 2018) การใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และโปร่งใสเกี่ยวกับการบริการ การรักษา และกระบวนการต่างๆ จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจในตัวบริการ และลดความวิตกกังวลที่ผู้ป่วย

การปรับภาพลักษณ์ยังช่วยส่งเสริมความรู้สึกลดภัยและความมั่นคงให้กับผู้ป่วยที่มองหาความเชื่อมั่นในการรักษาผู้มีบุตรยาก เพราะปัญหานี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่สำคัญในชีวิตและการลงทุนในทางการแพทย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ต้องใช้เทคโนโลยีสูงและขั้นตอนทางการแพทย์ที่ซับซ้อน เช่น การทำเด็กหลอดแก้ว (IVF) การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดูน่าเชื่อถือและเป็นมืออาชีพจึงช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น (J. Smith, & Brown, L., 2020)

ดังนั้น การสร้างแบรนด์และการปรับภาพลักษณ์ในธุรกิจการรักษาผู้มีบุตรยาก มีความสำคัญต่อองค์กรทั้งในด้านการสื่อสารความเชี่ยวชาญ การสร้างความเชื่อมั่น และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ไม่เพียงแต่เป็นเรื่องของการออกแบบกราฟิกหรือการตลาดเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความไว้วางใจในลูกค้า โดยการใช้สื่อออนไลน์ควบคู่กับการให้บริการที่มีคุณภาพ จะช่วยให้ภาพลักษณ์องค์กรสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลให้แบรนด์ดูน่าเชื่อถือและสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2.5 ธุรกิจรักษาผู้มีบุตรยากในไทย (The Infertility Treatment Business in Thailand)

ธุรกิจการรักษาผู้มีบุตรยากในประเทศไทยเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2530 มีการนำเทคโนโลยีการทำเด็กหลอดแก้ว (IVF) มาใช้ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผลจากการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการเจริญพันธุ์ในห้องปฏิบัติการ เพื่อช่วยให้คู่รักที่ประสบปัญหาภาวะมีบุตรยากสามารถมีบุตรได้ตามที่ต้องการ การเริ่มต้นในช่วงเวลาดังกล่าวถือเป็นก้าวสำคัญในการพัฒนาการแพทย์และการดูแลผู้มีบุตรยากในประเทศไทย

ในปัจจุบัน ภาวะมีบุตรยากนับเป็นปัญหาสาธารณสุขที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) รายงานว่า ประชากรประมาณ 1 ใน 6 คู่ทั่วโลกเผชิญกับปัญหาภาวะมีบุตรยาก และในประเทศไทยพบว่า คู่สมรสที่ประสบภาวะมีบุตรยากมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงอายุเกิน 35 ปี ที่มีแนวโน้มใช้บริการเทคโนโลยีช่วยเจริญพันธุ์เพิ่มขึ้นตามสภาพสังคมที่นิยมมีบุตรช้าลง (กรมอนามัย, 2566)

ธุรกิจการรักษาผู้มีบุตรยากในประเทศไทยได้รับการยอมรับและเติบโตอย่างรวดเร็ว ตลาดบริการทางการแพทย์ด้านเทคโนโลยีช่วยเจริญพันธุ์ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 5,000–7,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10–15 ต่อปี โดยมีทั้งกลุ่มผู้บริโภคในประเทศและผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการผ่านโครงการ Medical Tourism (Research, 2567) การพัฒนาเทคโนโลยีการแพทย์ที่ต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้มีโอกาสนี้ให้คู่รักที่มีปัญหาภาวะมีบุตรยากใช้วิธีการแพทย์เพื่อช่วยในการมีบุตรได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเทคโนโลยีการช่วยการเจริญพันธุ์ (Assisted Reproductive Technology: ART) มาใช้ ซึ่งรวมถึงการทำเด็กหลอดแก้ว (IVF), การเก็บรักษาไข่และสเปิร์ม (Egg/Sperm Freezing), การฉีดเชื้ออสุจิ (IUI), รวมถึงการผ่าตัดที่เกี่ยวข้องกับระบบสืบพันธุ์ (Chavarro, 2013; สมาคมเวชศาสตร์การเจริญพันธุ์แห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) การให้บริการในธุรกิจนี้ไม่เพียงแต่จะเน้นการรักษาทางการแพทย์เท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นการสนับสนุนทางจิตใจแก่ผู้ป่วย ประกอบด้วยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสืบพันธุ์, นักเทคนิคการแพทย์, นักจิตวิทยา และ

บุคลากรที่ให้การสนับสนุนด้านจิตใจ ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ป่วยและทำให้การรักษามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Chavarro, 2013; สมาคมเวชศาสตร์การเจริญพันธุ์แห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

2.5.1 ประเภทของคลินิกและโรงพยาบาลที่ให้บริการรักษาผู้มีบุตรยากในประเทศไทย

ตลาดผู้ให้บริการด้านการรักษาภาวะมีบุตรยากในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง โดยมีทั้งโรงพยาบาลรัฐและเอกชน คลินิกเฉพาะทาง และศูนย์รักษาภาวะมีบุตรยากที่มีการลงทุนสูงและบุคลากรเฉพาะทางเป็นจำนวนมาก ผู้ให้บริการในตลาดมีการพัฒนาเครื่องมือและเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านการสื่อสารออนไลน์ที่มุ่งเน้นความเชื่อมั่น ความปลอดภัย และความทันสมัย เพื่อสร้างความแตกต่าง จุดเด่นของแต่ละผู้ให้บริการมักมุ่งไปที่ความเชี่ยวชาญของทีมแพทย์ เทคโนโลยีที่ทันสมัย อัตราการสำเร็จของการรักษา และความเป็นส่วนตัวของผู้รับบริการ โดยเฉพาะในกลุ่มคลินิกเอกชนขนาดกลางที่เน้นการให้บริการแบบรายบุคคลมากขึ้น ธุรกิจการรักษามีบุตรยากในประเทศไทยประกอบด้วยผู้ให้บริการหลายประเภท ซึ่งแตกต่างกันทั้งในด้านขนาด บริบทของการบริการ กลุ่มเป้าหมาย และระดับเทคโนโลยีที่ใช้ โดยสามารถแบ่งประเภทของผู้ให้บริการหลักได้ ดังนี้

1. คลินิกเฉพาะทางด้านผู้มีบุตรยาก (Specialized Infertility Clinics)

คลินิกกลุ่มนี้มุ่งเน้นการให้บริการด้านการเจริญพันธุ์โดยตรง เช่น การทำเด็กหลอดแก้ว (IVF), การฉีดเชื้อเข้าสู่โพรงมดลูก (IUI), การเก็บไข่ (Egg Freezing) และการวินิจฉัยภาวะมีบุตรยาก คลินิกเฉพาะทางมักเป็นหน่วยงานขนาดกลางถึงเล็กที่สามารถให้บริการแบบใกล้ชิด เน้นความเชี่ยวชาญของแพทย์เฉพาะทางและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในราคาที่แข่งขันได้ (Chinnow, 2022)

2. โรงพยาบาลเอกชน (Private Hospitals)

โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่หลายแห่งมีศูนย์เวชศาสตร์เจริญพันธุ์ที่ให้บริการรักษาภาวะมีบุตรยากแบบครบวงจร โดยมักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและระบบการดูแลแบบองค์รวม เช่น การให้คำปรึกษาก่อนและหลังการรักษา โปรแกรมปรับสมดุลฮอร์โมน รวมถึงการดูแลสุขภาพจิตใจของผู้ป่วย อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายในโรงพยาบาลเอกชนมักจะสูงกว่าเมื่อเทียบกับคลินิกหรือโรงพยาบาลรัฐ (Pinit, 2023)

3. โรงพยาบาลของรัฐ (Public Hospitals)

โรงพยาบาลของรัฐหลายแห่งได้จัดตั้งแผนกรักษาผู้มีบุตรยากขึ้นภายใต้การสนับสนุนจากภาครัฐ โดยมุ่งเน้นให้บริการแก่ประชาชนทั่วไปในราคาประหยัด แม้ว่าจะมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร เทคโนโลยี และจำนวนบุคลากร แต่โรงพยาบาลเหล่านี้ยังคงมีบทบาทสำคัญในการขยายโอกาสเข้าถึงการรักษาสำหรับผู้มีรายได้น้อย (Health, 2021)

4. ศูนย์การแพทย์และโรงพยาบาลเฉพาะทางขนาดใหญ่ (Medical Centers)

ศูนย์การแพทย์ขนาดใหญ่หรือโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย เช่น คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มักมีหน่วยวิจัยควบคู่ไปกับการให้บริการทางคลินิก ทำให้สามารถพัฒนา เทคโนโลยีหรือเทคนิคใหม่ ๆ ในการรักษาผู้มีบุตรยาก และให้บริการแก่ทั้งประชาชนทั่วไปและผู้รับบริการ จากต่างประเทศ

2.5.2 ประเภทของบริการการรักษาผู้มีบุตรยาก

การรักษาผู้มีบุตรยากมีหลายวิธีซึ่งพัฒนาขึ้นตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการแพทย์ โดยบริการต่าง ๆ เหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อช่วยให้คู่สมรสบรรลุเป้าหมายในการมีบุตร ทั้งในกรณีที่ มีสาเหตุทางกายภาพ ฮอร์โมน หรือไม่ทราบสาเหตุอย่างชัดเจน โดยบริการหลัก ๆ มีดังนี้

1. การฉีดเชื้อเข้าสู่โพรงมดลูก (Intrauterine Insemination: IUI)

เป็นการคัดเลือกอสุจิที่แข็งแรง แล้วฉีดเข้าสู่โพรงมดลูกในช่วงที่มีการตกไข่เพื่อเพิ่มโอกาส ในการปฏิสนธิ โดยมักใช้กับกรณีที่ฝ่ายชายมีคุณภาพอสุจิไม่สมบูรณ์ หรือในคู่สมรสที่หาสาเหตุของ ภาวะมีบุตรยากไม่ได้

2. การปฏิสนธิในอกร่างกาย (In Vitro Fertilization: IVF)

กระบวนการนำไข่และอสุจิมาผสมกันในห้องปฏิบัติการ แล้วจึงย้ายตัวอ่อนกลับเข้าสู่โพรง มดลูก นิยมใช้ในกรณีที่ปัญหาเรื่องท่อนำไข่อุดตัน อายุของฝ่ายหญิงมาก หรือไม่สามารถตั้งครรภ์ได้ จากวิธีธรรมชาติ

3. การฉีดอสุจิเข้าไปในไข่โดยตรง (Intracytoplasmic Sperm Injection: ICSI)

วิธีที่คล้ายกับ IVF แต่ต่างกันที่ใช้เทคนิคพิเศษในการฉีดอสุจิเข้าไปในไข่โดยตรง เหมาะกับ กรณี ที่ฝ่ายชายมีจำนวนอสุจิน้อยหรือเคลื่อนไหวผิดปกติ

4. การแช่แข็งไข่ อสุจิ หรือตัวอ่อน (Cryopreservation)

เป็นบริการเก็บรักษาเซลล์สืบพันธุ์หรือตัวอ่อนด้วยอุณหภูมิต่ำ เพื่อใช้ในอนาคต เหมาะ สำหรับผู้ที่ยังไม่พร้อมมีบุตร หรือจำเป็นต้องรับการรักษาที่ส่งผลต่อภาวะเจริญพันธุ์ เช่น เคมีบำบัด

2.5.3 กฎหมายและจริยธรรมในการใช้สื่อสำหรับประกอบธุรกิจแพทย์

ในการดำเนินธุรกิจด้านการแพทย์โดยเฉพาะในสาขาเทคโนโลยีช่วยการเจริญพันธุ์ การใช้ สื่อเพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความ น่าเชื่อถือให้กับประชาชน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงกรอบกฎหมายและจริยธรรมที่ เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด

การใช้สื่อในธุรกิจทางการแพทย์ต้องดำเนินการภายใต้กรอบของกฎหมายและจริยธรรมที่ชัดเจน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาไม่ขัดแย้งกับข้อบังคับหรือสร้างความเข้าใจผิดในข้อมูลที่นำเสนอ นอกจากนี้ยังเป็นการปกป้องสิทธิของผู้ป่วยและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในบริการทางการแพทย์ ดังนั้นการปฏิบัติตามกฎหมายและจริยธรรมที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้สื่อสำหรับประกอบธุรกิจแพทย์ ดังนี้

1. กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจทางการแพทย์ในประเทศไทยต้องปฏิบัติตามกฎหมายหลายฉบับที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาบริการทางการแพทย์ ดังนี้

1.1 พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541

กฎหมายนี้มีข้อบังคับเกี่ยวกับการจัดตั้งและการดำเนินการสถานพยาบาล รวมถึงข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการเผยแพร่ข้อมูลบริการทางการแพทย์ เพื่อป้องกันการโฆษณาที่เกินจริงหรือไม่เหมาะสม

1.2 พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA)

กฎหมายนี้กำหนดหลักเกณฑ์การเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ป่วย ซึ่งส่งผลต่อวิธีการใช้สื่อในการจัดการข้อมูลที่เป็นส่วนตัว รวมถึงการให้ความยินยอมจากผู้ป่วยในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางสื่อ

1.3 พระราชบัญญัติการแพทย์ พ.ศ. 2554

กฎหมายนี้ควบคุมการให้บริการทางการแพทย์และการทำการตลาดบริการด้านสุขภาพ เพื่อป้องกันการโฆษณาที่ผิดกฎหมายหรือการให้ข้อมูลที่หลอกลวง

2. จริยธรรมในการใช้สื่อ

การใช้สื่อสำหรับประกอบธุรกิจแพทย์ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรมที่สูง เพื่อรักษาความเชื่อมั่นจากผู้ป่วยและสังคม โดยเฉพาะการหลีกเลี่ยงการใช้เทคนิคการตลาดที่ไม่เหมาะสมหรือหลอกลวง ดังนี้

2.1 การโฆษณาที่ไม่เกินจริง

สื่อที่ใช้ในการโฆษณาบริการทางการแพทย์ควรมีความเป็นจริง ไม่ควรมีการใช้ภาพหรือข้อความที่ทำให้ผู้ป่วยเข้าใจผิด หรือสร้างความหวังที่เกินจริง เช่น การโฆษณาผลลัพธ์ที่ไม่เป็นไปตามความเป็นจริงของการรักษา

2.2 การเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้ป่วย

การเผยแพร่ข้อมูลของผู้ป่วยไม่ว่าจะเป็นกรณีการใช้เทคโนโลยีในการรักษาหรือผลการรักษาควรได้รับการยินยอมจากผู้ป่วยก่อนและต้องปกป้องข้อมูลส่วนตัวตามกฎหมาย PDPA

2.3 การให้ข้อมูลที่โปร่งใสและถูกต้อง

ผู้ให้บริการด้านการแพทย์ต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและมีความโปร่งใส ทั้งในแง่ของราคาบริการและกระบวนการรักษา เพื่อให้ผู้ป่วยสามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ

3. ข้อควรพิจารณาในการใช้สื่อออนไลน์

การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการทางการแพทย์ต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นจากผู้ป่วย โดยมีข้อควรพิจารณา ดังนี้

3.1 การเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นความจริง

เนื่องจากสื่อออนไลน์มีการเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว การเผยแพร่ข้อมูลบริการทางการแพทย์ต้องมีความถูกต้องและเป็นความจริง โดยไม่ควรทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือหวังผลเกินจริงจากผู้รับข้อมูล เช่น การใช้คำหรือภาพที่อาจจะดูเหมือนเกินความจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการรักษา

3.2 การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว

การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ป่วยผ่านช่องทางออนไลน์ ต้องทำการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมาย PDPA (Personal Data Protection Act) โดยต้องมีการขอความยินยอมจากผู้ป่วยในการใช้ข้อมูลส่วนตัวสำหรับการตลาดหรือการโฆษณา

3.3 การตรวจสอบแหล่งข้อมูลและการอ้างอิง

การเผยแพร่ข้อมูลทางการแพทย์ในสื่อออนไลน์ควรตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลให้เป็นที่เชื่อถือได้ เช่น การอ้างอิงจากงานวิจัยหรือการศึกษาในวงการแพทย์ที่ได้รับการยอมรับเพื่อป้องกันการเผยแพร่ข้อมูลที่ผิดพลาดหรือไม่ได้มาตรฐาน

3.4 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ป่วยและแพทย์

การใช้สื่อออนไลน์ควรคำนึงถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนระหว่างผู้ป่วยและแพทย์ โดยการใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการให้ข้อมูลที่โปร่งใส เช่น การให้คำแนะนำในเรื่องสุขภาพ การตอบคำถามเกี่ยวกับบริการและการรักษา การทำเช่นนั้นจะช่วยให้ผู้ป่วยรู้สึกเชื่อมั่นในบริการของคลินิกหรือโรงพยาบาลนั้นๆ

3.5 การใช้สื่อในทางบวกและมีคุณธรรม

การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์บริการทางการแพทย์ต้องคำนึงถึงจริยธรรมในการโฆษณา โดยหลีกเลี่ยงการใช้เทคนิคการตลาดที่อาจทำให้ผู้ป่วยรู้สึกถูกบีบบังคับหรือกดดันในการตัดสินใจโดยการให้ข้อมูลที่สามารถช่วยให้ผู้ป่วยมีความเข้าใจที่ถูกต้องและสามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ

3.6 การปรับใช้ตามข้อกำหนดทางกฎหมายในแต่ละประเทศ

สำหรับธุรกิจการแพทย์ที่ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ในต่างประเทศ ต้องตรวจสอบข้อกำหนดทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องในประเทศนั้นๆ เช่น กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและกฎหมายการโฆษณาทางการแพทย์ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละเขตอำนาจ

3.7 การพิจารณาผลกระทบระยะยาวของการใช้สื่อออนไลน์

การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์บริการทางการแพทย์ไม่ควรมองแค่ผลลัพธ์ระยะสั้น แต่ต้องพิจารณาถึงผลกระทบระยะยาวต่อภาพลักษณ์ของคลินิกหรือโรงพยาบาล การรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาวนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความไว้วางใจจากผู้ป่วยและการรักษาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อออนไลน์ก็มีข้อจำกัดที่ต้องพิจารณาควรคำนึงถึงผลกระทบของการเผยแพร่ข้อมูลทางการแพทย์ออนไลน์ ปฏิบัติตามหลักจริยธรรมในสื่อออนไลน์ เช่น การแชร์ข้อมูลที่ถูกต้อง เคารพความเป็นส่วนตัวของผู้ป่วย และปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้การใช้สื่อมีประสิทธิภาพและปลอดภัยสำหรับผู้ป่วย ทั้งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและในการดูแลความปลอดภัยของผู้ป่วยที่ซับซ้อน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2561) ศึกษาเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีต่อแบรนด์องค์กรของพนักงานสายวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้: 1) เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยความหมาย กระบวนการ องค์ประกอบ และผลลัพธ์ของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรในมุมมองของผู้บริหารและพนักงานสายวิชาการของสถาบันอุดมศึกษา 2) เพื่อพัฒนาเครื่องมือวัดการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรของสถาบันอุดมศึกษา 3) เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีต่อแบรนด์องค์กรของพนักงานสายวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา และ 4) เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบ

ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรระหว่างกลุ่มพนักงานสายวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐและเอกชน ซึ่งการศึกษาแบ่งเป็น 2 ระยะ

ผลการศึกษาพบว่า ในระยะที่ 1 การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรหมายถึงการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์องค์กรและทำให้นุคลากรนำไปใช้เป็นการอบความคิดในการทำงานจนกลายเป็นวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร อันนำไปสู่แบรนด์ภายนอกที่แข็งแกร่ง กระบวนการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์มหาวิทยาลัย 2) ขั้นตอนถ่ายทอดและสร้างความผูกพันกับแบรนด์ และ 3) ขั้นตอนประเมินผลการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร วิธีการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรมี 2 วิธี คือ 1) การปลูกฝังให้นุคลากรเข้าใจอัตลักษณ์แบรนด์มหาวิทยาลัย และ 2) การทำให้นุคลากรมีความรักและผูกพันกับแบรนด์องค์กร ผลของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรพบ 4 ประการ ได้แก่ 1) นุคลากรปรับพฤติกรรมการทำงานให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์แบรนด์มหาวิทยาลัย 2) นุคลากรมีความรัก ความผูกพัน และภูมิใจที่ได้ทำงานกับแบรนด์มหาวิทยาลัย 3) นุคลากรทำงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่ และ 4) นุคลากรให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจการของแบรนด์มหาวิทยาลัยให้ประสบความสำเร็จ จากผลการค้นพบนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือวัดการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรของสถาบันอุดมศึกษา และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าการวัดการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรมี 6 องค์ประกอบ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.77 – 0.94

ในระยะที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อแบรนด์องค์กรของพนักงานสายวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา ภายหลังการปรับแก้ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่า $\chi^2 = 815.92$, $df = 279$, $p < .01$, $RMSEA = 0.056$, $SRMR = 0.045$, $GFI = 0.91$, และ $CFI = 0.97$ ตัวแปรเชิงสาเหตุทั้งหมดร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อแบรนด์องค์กรได้ร้อยละ 58 และผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างกลุ่มพนักงานสายวิชาการของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน พบว่าไม่แตกต่างกัน

(วีราพร ทองใส, 2561) ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ, อายุ และรายได้ 2) ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ เอกลักษณ์องค์กร, ชื่อเสียง, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, การให้บริการ และการติดต่อระหว่าง

บุคคล 3) ศึกษาการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม และไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้ประกอบการรายทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจรถยนต์ ผู้บริโภคให้ความสนใจในโฆษณาผ่านไลน์ โดยเฉพาะในรูปแบบที่หลากหลาย และเห็นด้วยว่าไลน์ช่วยให้สามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับได้ทันที รวมถึงการโฆษณาผ่านไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเลือกเป็นสมาชิก

(พาริตดา ดวงมณี, 2560) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าว โดยตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริการคลินิกเสริมความงามเพื่อดูแลผิวและผิวหน้า เช่น ทรีทเมนต์รักษาสิว เลเซอร์หน้าใส เลเซอร์ลดรอยแดง และลดริ้วรอย ที่ตั้งคลินิกที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดคือใกล้บ้าน เวลาที่สะดวกในการใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 15.00 – 17.59 น. สาเหตุในการเลือกใช้บริการคือเพื่อดูแลตนเอง โดยบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจมากที่สุดคือตัดสินใจด้วยตนเอง ปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการคือชื่อเสียงของคลินิก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่แตกต่างกัน

(ภพศม จิวงะรังสวัสดิ์, 2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีบุตรของคนเจนเอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรสและทำงานอยู่ในระบบในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีบุตรของคนเจนเอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 22-38 ปี ที่มีสถานภาพสมรสและทำงานในระบบ ข้อมูลปฐมภูมิได้แก่แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 296 คน อายุระหว่าง 22-38 ปี ในกรุงเทพฯและปริมณฑล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการมีบุตรกับปัจจัยที่มีอิทธิพล และการประมาณค่าด้วยการถดถอยโลจิสติกส์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีบุตร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่มีบุตรของคนเจนเอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 22-38 ปี ที่มีสถานภาพสมรสและทำงานอยู่ในระบบในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่

ระดับการศึกษา รายได้หลังหักค่าใช้จ่าย ปัญหาสุขภาพ ระยะเวลาการทำงานน้อยกว่า 9 ปี ขนาดครอบครัวเล็ก และรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 10,000 บาท มีอิทธิพลต่อการมีบุตร

(ชนิสรา บัวคง, 2561) ศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว 3) เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยในด้านความดึงดูดใจผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ในด้านความไว้วางใจผู้บริโภคส่วนใหญ่ไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ ด้านความเชี่ยวชาญ ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีความรู้ด้านอาหาร ด้านความเคารพ ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องเป็นแบบอย่างที่ดีและไม่มีประวัติเสียหาย และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกับตนเอง

ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการเลือกชมรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันไม่พบความแตกต่างในการตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการเลือกชมรีวิวทางออนไลน์ ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมในด้านความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการเลือกชมรีวิวทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เรื่อง “การปรับภาพลักษณ์องค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ออนไลน์” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 วิธีดำเนินการปรับภาพลักษณ์องค์กร

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะของการวิจัย ได้แก่

1. **ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ** ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริการของ องค์การกรณศึกษา จำนวน 653 คน (ข้อมูลปี พ.ศ. 2567) โดยกลุ่มประชากรเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์และทัศนคติในการใช้บริการ รวมถึงการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร จากประชากรทั้งหมดนี้ ได้มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรอย่างเป็นระบบแบบสุ่ม เพื่อนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

2. **ผู้ให้ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ** ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริการ ขององค์การกรณศึกษา กลุ่มผู้บริหารและบุคลากรภายในองค์กร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่สะท้อนประสบการณ์ ความคิดเห็น และความคาดหวังเกี่ยวกับการใช้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมุมมองทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนี้

1. **กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ** ประกอบด้วยกลุ่มผู้ที่เคยรับบริการจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับองค์กรกรณีศึกษา และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งข้อมูลจะถูกเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติ

2. **กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ** ประกอบด้วยผู้ที่เคยรับบริการจากองค์กร รวมถึงผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง จำนวนหนึ่งกลุ่ม โดยมีการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อวิเคราะห์และทำความเข้าใจประสบการณ์ ความคิดเห็น และความคาดหวังในเชิงลึก โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ดังนี้

2.1 ประสบการณ์ตรง คือ กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการรับบริการหรือเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรกรณีศึกษา

2.2 บทบาทหน้าที่ ได้แก่ ผู้บริหารและบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร

2.3 ความพร้อมและความเต็มใจในการให้ข้อมูล เพื่อให้สามารถสะท้อนมุมมองได้อย่างลึกซึ้งและชัดเจน

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองประเภทนี้จะถูกนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ ออกแบบให้ครอบคลุมทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อสะท้อนความคิดเห็น ประสบการณ์ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยประกอบด้วยเครื่องมือหลัก 2 เครื่องมือ ดังนี้

3.2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์องค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ออนไลน์

โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ โดยทั้ง 2 คำถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) แบบตอบตัวเลือกเดียวจากหลายตัวเลือก (Multiple Choice Scale) ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 3 ทาง ได้แก่

1.1 เพศหญิง

1.2 เพศชาย

1.3 เพศทางเลือก

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลเชิงจำแนกแบบสองกลุ่ม (Binary categorical data) (ปฐมพงษ์ บำเรบ, 2550)

2.1 อายุน้อยกว่า 35 ปี

2.2 อายุ 35 ปีขึ้นไป

การแบ่งช่วงอายุดังกล่าวอ้างอิงตามเกณฑ์ของวัยเจริญพันธุ์ ซึ่งโดยทั่วไปถือว่าวัยเจริญพันธุ์อยู่ระหว่าง 15-35 ปี โดยหลัง 35 ปีขึ้นไปถือว่าเข้าสู่วัยสูงอายุเจริญพันธุ์ที่มีความเสี่ยงลดลงในการตั้งครรภ์ตามหลักการแพทย์และสาธารณสุข (Gynecologists, 2014; กรมอนามัย, 2565)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านแบบสำรวจการรับรู้ พฤติกรรม และความคิดเห็นต่อบริการและภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจกรณีศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการรับรู้และความสนใจเกี่ยวกับบริการ จำนวน 4 ข้อ

2. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 3 ข้อ

3. ด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจกรณีศึกษา จำนวน 2 ข้อ

4. ด้านผลกระทบจากการปรับภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 2 ข้อ

5. ด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จำนวน 3 ข้อ

1. ด้านการรับรู้และความสนใจเกี่ยวกับบริการ

คำถามในส่วนนี้เป็น คำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท เพื่อเก็บข้อมูลอย่างครอบคลุมและเหมาะสมกับลักษณะของคำถาม ดังนี้

1.1 คำถามแบบเลือกตอบตัวเลือกเดียว (Single Choice / Multiple Choice Scale)

1. ท่านเคยพิจารณาหรือสนใจการตั้งครรภ์หลอดแก้ว (IVF) หรือไม่?

- สนใจและเคยพิจารณา
- สนใจแต่ยังไม่แน่ใจ/ยังไม่ตัดสินใจ
- ไม่สนใจ

2. ท่านเคยพิจารณาหรือสนใจการฝากไข่ (Egg Freezing) หรือไม่?

- สนใจและเคยพิจารณา
- สนใจแต่ยังไม่แน่ใจ/ยังไม่ตัดสินใจ
- ไม่สนใจ
- ท่านเคยได้ยินชื่อหรือรู้จักธุรกิจการนี้ศึกษาหรือไม่?
- เคย
- ไม่เคย

1.2 คำถามแบบตอบได้หลายตัวเลือก (Multiple Response)

1. ท่านรู้จักธุรกิจการนี้ศึกษาผ่านช่องทางใด?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Website
- ☐ เพื่อน/ครอบครัวแนะนำ / Referral from friends/family
- ☐ อื่นๆ ระบุ.....

2. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

คำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยใช้วิธีการวัดระดับความสำคัญ (Rating Scale Method) เพื่อประเมินความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่ง 5 ระดับ (1 = สำคัญน้อยที่สุด ถึง 5 = สำคัญมากที่สุด) ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึงมีความสำคัญในระดับมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึงมีความสำคัญในระดับมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึงมีความสำคัญในระดับปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึงมีความสำคัญในระดับน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึงมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการกำหนดคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับ โดยใช้วิธีการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้ (วณิชย์บัญชา, 2538)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมายของระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก
2.61 – 3.40	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับน้อยที่สุด

เมื่อคุณนึกถึงธุรกิจการนี้ศึกษาปัจจัยเหล่านี้สำคัญแค่ไหนสำหรับคุณ? (1 = ไม่สำคัญเลย, 5 = สำคัญมาก)

นอกจากนี้ คำถามปิด (Closed-ended Question) แบบตอบตัวเลือกเดียวจากหลายตัวเลือก (Multiple Choice Scale) เพื่อระบุปัจจัยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ ดังนี้

2.1 หากท่านสนใจทำเด็กหลอดแก้ว (IVF) หรือฝากไข่ (Egg Freezing) ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งใดบ้างในการตัดสินใจใช้บริการคลินิก? (เลือกได้หลายข้อ)

- ☐ ด้านความเชี่ยวชาญของทีมแพทย์
- ☐ ด้านคุณภาพของเครื่องมือและเทคโนโลยี
- ☐ ด้านความเป็นสถาบันให้องค์ความรู้ ที่ถูกต้องเชื่อมโยงทางวิชาการ
- ☐ ด้านค่าบริการที่เหมาะสมและโปร่งใส สามารถเข้าถึงได้สมเหตุสมผล
- ☐ ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางและที่ตั้งคลินิก
- ☐ ด้านความทันสมัย ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของคลินิก
- ☐ อื่นๆ ระบุ.....

2.2 รูปแบบของเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ที่ท่านเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจการนี้ศึกษาที่สุดคืออะไร? (เลือกได้หลายข้อ)

- ☐ เรื่องราวความสำเร็จของผู้มารับบริการ
- ☐ วิดีโอแนะนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกี่ยวกับบริการขององค์กร
- ☐ รีวิวจากผู้มารับบริการจริง
- ☐ แนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ
- ☐ โปรโมชั่นและแพ็คเกจพิเศษ
- ☐ อื่นๆ ระบุ.....

3. ด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจกรณีศึกษา

คำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามแบบมีตัวเลือกแบบตอบได้หลายตัวเลือก (Multiple Response) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) เพื่อเก็บข้อมูลอย่างครอบคลุมและเหมาะสมกับลักษณะของคำถาม ดังนี้

3.1 คำถามแบบเลือกตอบได้หลายตัวเลือก (Multiple Response)

1. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจกรณีศึกษาในปัจจุบันเป็นอย่างไร? (เลือกได้หลายข้อ)

- ☐ ทันสมัย
- ☐ น่าเชื่อถือ
- ☐เชี่ยวชาญด้านการแพทย์
- ☐ เป็นมิตรและใส่ใจผู้รับบริการ
- ☐ มีความเป็นมืออาชีพ
- ☐ ไม่ค่อยโดดเด่น
- ☐ ล้าสมัย
- ☐ อื่นๆ ระบุ.....

3.2 คำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale)

โดยใช้วิธีการวัดระดับความสำคัญ (Rating Scale Method) เพื่อประเมินความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่ง 5 ระดับ (1 = สำคัญน้อยที่สุด ถึง 5 = สำคัญมากที่สุด) ดังนี้

1. ท่านคิดว่าธุรกิจกรณีศึกษา มีการปรับภาพลักษณ์ให้ทันสมัยมากขึ้น ช่วยให้คุณเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่?

โดยใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่ง 5 ระดับ (1 = สำคัญน้อยที่สุด ถึง 5 = สำคัญมากที่สุด) ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการกำหนดคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับ โดยใช้วิธีการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้ (วณิชย์บัญชา, 2538)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมายของระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก
2.61 – 3.40	ปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการในระดับน้อยที่สุด

4. ด้านผลกระทบจากการปรับภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์

คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยใช้วิธีการวัดระดับความสำคัญ (Rating Scale Method) เพื่อวัดและเปรียบเทียบผลกระทบก่อนและหลังการปรับภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยข้อมูลที่ได้จะทำการวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่ง 5 ระดับ (1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด) ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	มีระดับมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ระดับน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการกำหนดคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับ โดยใช้วิธีการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้ (วณิชย์บัญชา, 2538)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยในการวัดและเปรียบเทียบผลกระทบก่อนและหลังการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมายของระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ผลกระทบจากการปรับภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผลกระทบจากการปรับภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผลกระทบจากการปรับภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผลกระทบจากการปรับภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผลกระทบจากการปรับภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยคำถามด้านผลกระทบจากการปรับภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์มีดังนี้

1. ก่อนการปรับปรุงภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ (1 = น้อยสุด, 5 = มากที่สุด)
2. หลังการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ (1 = น้อยสุด, 5 = มากที่สุด)

5. ด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามเปิด (Open-ended Questions) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ตอบเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจกรณีศึกษา เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจ รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพลักษณ์องค์กรที่ควรได้รับการปรับปรุง ดังนี้

1. ถ้าพูดถึงธุรกิจกรณีศึกษาท่านนึกถึงอะไร?
2. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจกรณีศึกษาเพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจหรือไม่ อย่างไร?
3. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดในภาพลักษณ์องค์กร เช่น โลโก้ สื่อ หรือการออกแบบภายในองค์กรควรได้รับการปรับปรุงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและน่าเชื่อถือมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร?

3.2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกในรูปแบบการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop-Based In-Depth Interview)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกลุ่ม (Group In-Depth Interview) ซึ่งจัดขึ้นในรูปแบบของการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ร่วมกับผู้บริหารและบุคลากรขององค์กรกรณีศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็น ทศนคติ และข้อเสนอแนะเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบัน รวมถึงแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายของงานวิจัยในหัวข้อ “การปรับภาพลักษณ์องค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ออนไลน์” ข้อมูลที่ได้จากกระบวนการดังกล่าว ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงมุมมอง ความรู้สึก และประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรได้อย่างลึกซึ้งซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบแนวทางการสื่อสารภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับบริบทขององค์กร

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้การสนทนาเป็นไปในทิศทางเดียวกันและเก็บข้อมูลที่หลากหลาย โดยแนวคำถามครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรในปัจจุบัน รวมถึงแนวทางพัฒนาเชิงกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ข้อมูลที่ได้จึงถูกนำมาวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อระบุประเด็นสำคัญ แนวโน้มร่วม และข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับบริบทขององค์กรกรณีศึกษา ดังนี้

1.คำถามเกี่ยวกับภูมิหลังขององค์กร

- 1.1 องค์กรเห็นว่าจุดแข็งหลักขององค์กรในปัจจุบันคืออะไร?
- 1.2 องค์กรมีจุดอ่อนใดบ้างที่ควรได้รับการปรับปรุง?
- 1.3 องค์กรมองเห็นคู่แข่งขององค์กรมีลักษณะอย่างไร?
- 1.4 กลุ่มเป้าหมายปัจจุบันขององค์กรคือใคร กลุ่มเป้าหมายในอนาคตอย่างไร?
- 1.5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการ
- 1.6 ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน?

2. คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์

- 2.1 องค์กรเคยใช้สื่อออนไลน์รูปแบบใดบ้างเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย?
- 2.2 ท่านมีข้อเสนอแนะใดในการปรับปรุงการใช้สื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น?

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยมีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่จัดเก็บไว้แล้ว เช่น งานวิจัย รายงานประจำปี เว็บไซต์ และฐานข้อมูลองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกรณีศึกษาและพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำเชื่อถือและครอบคลุมบริบทของงานวิจัย โดยใช้วิธีศึกษาจากเอกสารเชิงทฤษฎี (Literature Review) และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งออนไลน์และฐานข้อมูลต่าง ๆ เช่น รายงานสถิติภาครัฐ ข้อมูลธุรกิจคู่แข่ง และแนวโน้มเทรนด์ทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดการจัดการสื่อออนไลน์ (Social Media Management Concepts) เพื่อวางกรอบแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์สื่อสารภาพลักษณ์องค์กร
2. ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น ช่องทางการค้นหาข้อมูลที่นิยมใช้ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
3. ศึกษาแนวโน้มเทรนด์ทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับภาวะเจริญพันธุ์ เช่น การทำเด็กหลอดแก้ว (IVF), การฉีดเชื้อเทียม (ICSI) และการแช่แข็งไข่ (Egg Freezing)
4. วิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจกรณีศึกษาและคู่แข่ง โดยการรวบรวมข้อมูลเปรียบเทียบในด้านบริการ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ และค่าใช้จ่าย
5. ศึกษาแนวโน้มทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น อัตราการเกิด-ตาย สถานภาพของประชากรวัยเจริญพันธุ์ และค่านิยมของกลุ่มคนโสดในสังคม

ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากขั้นตอนเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทของธุรกิจกรณีศึกษา

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมโดยตรงจากแหล่งข้อมูล โดยในงานวิจัยนี้ ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงปริมาณ

เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 124 คน ประกอบด้วยผู้ที่เคยใช้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษา และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านแบบสำรวจการรับรู้ พฤติกรรม และความคิดเห็นต่อบริการและภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจกรณีศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ดำเนินการแจกแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์และแบบกระดาษ ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (เช่น การทดสอบไคสแควร์ และ t-test) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และแนวโน้มของข้อมูล

ทั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับข้อมูลจากผู้รับบริการใหม่ โดยมุ่งวิเคราะห์พฤติกรรม ความต้องการ และระดับความพึงพอใจ เพื่อวางแผนการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

2. ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้บริหาร พนักงาน และผู้รับบริการรวมถึงการสังเกตพฤติกรรมและการปฏิบัติงานจริงในสถานที่ ดังนี้

2.1 การจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) และสัมภาษณ์ผู้บริหาร บุคลากรภายในองค์กร

2.2 แนวทางสร้าง Brand Identity ที่ชัดเจนผ่านการปรับ visualization

2.3 พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

2.4 เก็บข้อมูลจากกลุ่ม Facebook มุ่งเน้นไปที่การสำรวจความคิดเห็นและประสบการณ์ของสมาชิกในกลุ่มที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับการรักษาการมีบุตร เช่น กลุ่ม “มีลูกยาก ไม่ท้องซักที” “ห้องปรึกษาผู้มีบุตรยาก” โดยข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของผู้ที่ประสบปัญหาการมีบุตรยาก ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการนำมาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่และบริการขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีการบันทึกข้อมูลจากการสนทนาและการสังเกตการณ์ ถือเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดทิศทางและการดำเนินงานในการปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงการวางแผนและการปฏิบัติงานของบุคลากร เพื่อเข้าใจแผนการดำเนินงานและวิธีการทำงานขององค์กร

3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing)

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับมาพร้อมทั้งแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจากชุดข้อมูลเพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์

2. การลงรหัสข้อมูล (Coding)

แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและครบถ้วนแล้ว จะถูกนำมาลงรหัสตามแบบที่กำหนดไว้ล่วงหน้า โดยเฉพาะแบบสอบถามที่เป็นประเภทปลายปิด (Close-ended) เพื่อความสะดวกในการประมวลผล

3. การประมวลผลข้อมูล (Data Processing)

ข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วจะถูกบันทึกเข้าสู่โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เช่น SPSS (Statistic Package for Social Sciences) จากนั้นจะทำการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ของแต่ละตัวแปรและคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎี

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทฤษฎีจากวรรณกรรมทางวิชาการ เอกสารเชิงทฤษฎี รายงานทาง การแพทย์ ฐานข้อมูลภาครัฐ เว็บไซต์ขององค์กร และสื่อออนไลน์ มาสรุปเนื้อหา (Content Summary) เพื่อสังเคราะห์แนวคิดและแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลทฤษฎีเพื่อสังเคราะห์แนวทางการสื่อสารภาพลักษณ์ของธุรกิจกรณีศึกษา

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ รายงานสถิติ สื่อออนไลน์ และแหล่งข้อมูลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับบริบทของธุรกิจบริการด้านการแพทย์เจริญพันธุ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีประเด็นศึกษาหลักดังนี้

1.1 แนวคิดและแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์

1.1.1 แนวคิดการจัดการสื่อออนไลน์

ศึกษาแนวทางการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสม เช่น Facebook, Instagram, TikTok, YouTube รวมถึงการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารเฉพาะสำหรับแต่ละช่องทาง เพื่อให้สามารถเข้าถึงและสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.1.2 พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจกรณีศึกษา

วิเคราะห์พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล ช่องทางที่นิยมใช้ คำค้น (Keywords) ที่ใช้บ่อย รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อให้เข้าใจความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย เป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหาที่ตรงจุด

1.1.3 แนวโน้มเทรนด์ด้านการแพทย์เกี่ยวกับภาวะเจริญพันธุ์

ศึกษาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการแพทย์ อาทิ IVF, ICSI, การแช่แข็งไข่และตัวอ่อน รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น ต้องการข้อมูลที่โปร่งใส เข้าถึงง่าย และการบริหารความรู้สึกลูกผ่าน Content Marketing และการใช้ Social Media เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการ

2. การศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบธุรกิจกรณีศึกษาและพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

2.1 การเปรียบเทียบภาพรวมองค์กรคู่แข่งในเขตกรุงเทพฯ

การศึกษาภาพรวมธุรกิจรักษาภาวะมีบุตรยากในประเทศไทย พบว่ามีโรงพยาบาลและคลินิกเฉพาะทางมากกว่า 104 แห่งทั่วประเทศ โดยในจำนวนนี้ 76 แห่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และอีก 28 แห่งกระจายอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ตามข้อมูลจากเว็บไซต์ thailand-ivf.com (Thailand-IVF.com,) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยตนเอง พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นเสริมจากผู้บริหารและบุคลากรในองค์กร จากนั้นจึงคัดเลือกคลินิกที่มีชื่อเสียงจำนวน 4 แห่ง ซึ่งเป็นที่รู้จักและมักได้รับการกล่าวถึงในกลุ่มผู้ที่ประสบปัญหาภาวะมีบุตรยาก เพื่อนำมาศึกษาและเปรียบเทียบศักยภาพ รวมถึงการให้บริการกับองค์กรกรณีศึกษา โดยการคัดเลือกคลินิكدังกล่าวอ้างอิงจากเกณฑ์ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในรูปแบบการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop-Based In-Depth Interview) รวมถึงการวิเคราะห์ความคิดเห็นและประสบการณ์ของสมาชิกในกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาภาวะมีบุตรยาก จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า คลินิกคู่แข่งบางแห่งได้รับการกล่าวถึงในเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านคุณภาพการให้บริการ ความเอาใจใส่ของบุคลากร และผลลัพธ์การรักษา ขณะที่องค์กรกรณีศึกษามีการกล่าวถึงน้อยกว่า โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับคลินิก A และ B ที่ได้รับคำแนะนำจากสมาชิกในกลุ่มออนไลน์

การเปรียบเทียบศักยภาพและการให้บริการขององค์กรกรณีศึกษาและคลินิกคู่แข่ง 4 แห่งในกรุงเทพฯ ดำเนินการโดยผู้วิจัยเอง ตามข้อมูลที่รวบรวมและวิเคราะห์ โดยเกณฑ์ในการเปรียบเทียบถูกกำหนดขึ้น โดยอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้าและข้อเสนอแนะจากผู้บริหารและบุคลากรภายในองค์กร รวมถึงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายในสื่อสังคมออนไลน์ ดังภาพประกอบ 10

เกณฑ์การเปรียบเทียบ		ธุรกิจกรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร			
ลำดับ	รายละเอียดการเปรียบเทียบ	องค์กรกรณีศึกษา	ธุรกิจกรณีศึกษา A	ธุรกิจกรณีศึกษา B	ธุรกิจกรณีศึกษา C
1	รักษาด้านภาวะมีบุตรยาก เช่น IUI, IVF ,ICSI	✓	✓	✓	✓
2	ด้านการรักษาด้านสูติ-นรีเวช	✓	✓	X	X
3	บริการฝากไข่	✓	✓	✓	X
4	ประสบการณ์ของแพทย์	31 ปี	14 ปี	29 ปี	20 ปี
5	ค่าใช้จ่ายแพ็คเกจและโปรโมชั่น (โดยเปรียบเทียบจากแพ็คเกจ IUI)	12,500	13,900	12,500	15,000 -20,000
6	ค่าใช้จ่ายแพ็คเกจและโปรโมชั่น (โดยเปรียบเทียบจากแพ็คเกจ IUI)	✓	✓	✓	✓

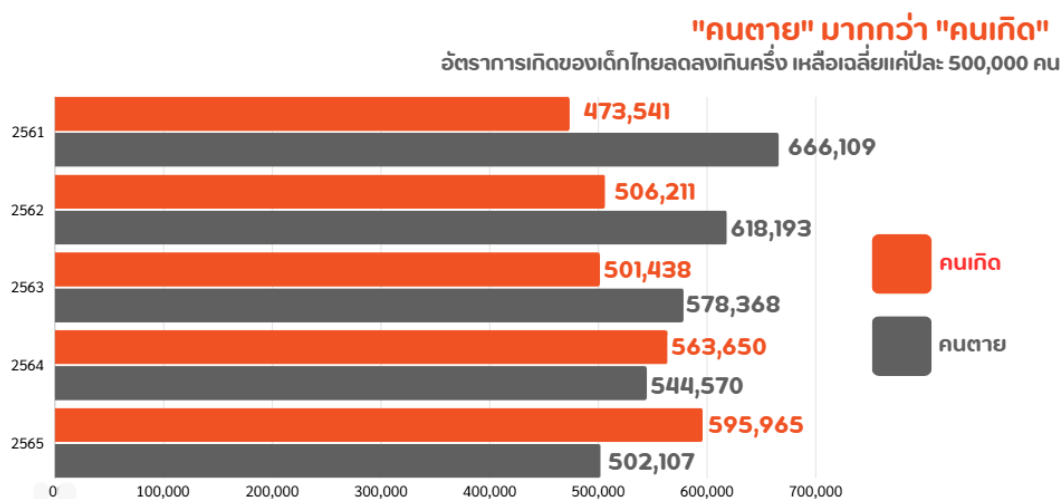
ภาพประกอบ 10 ข้อมูลธุรกิจกรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร 4 แห่งเทียบกับองค์กร

จากภาพประกอบ 10 แสดงการเปรียบเทียบบริการขององค์กรกับธุรกิจกรณีศึกษา 4 แห่งในกรุงเทพฯ ที่ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกรณีศึกษา ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งสามารถนำไปใช้ปรับกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเปรียบเทียบในตารางครอบคลุมหัวข้อสำคัญ เช่น ประเภทบริการ ประสบการณ์ของแพทย์ และค่าใช้จ่าย โดยองค์กรมีความโดดเด่นในด้านประสบการณ์ของแพทย์ที่ยาวนานถึง 31 ปี และให้บริการที่ครอบคลุมทั้งการรักษาภาวะมีบุตรยากและสูติ-นรีเวช ซึ่งบางคลินิกไม่มีบริการนี้ นอกจากนี้องค์กรยังมีค่าบริการที่สามารถแข่งขันได้เมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกอื่น การนำเสนอข้อมูลเชิงเปรียบเทียบนี้สามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงขูจุดขายที่ชัดเจนผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การโปรโมตแพ็คเกจที่มีราคาย่อมเยา และการเน้นความเชี่ยวชาญของแพทย์ เพื่อดึงดูดผู้ที่กำลังมองหาคลินิกรักษาภาวะมีบุตรยากในกรุงเทพฯ ในระยะยาวข้อมูลนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนกลยุทธ์สื่อสารออนไลน์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 แนวโน้มทางสังคมและภาวะเจริญพันธุ์ของคนไทย

2.2.1 แนวโน้มและเทรนด์การเปลี่ยนแปลงด้านการแพทย์เกี่ยวกับภาวะเจริญพันธุ์

1. แนวโน้มอัตราการเกิดและอัตราการตายของประชากรไทยปี 2562-2565

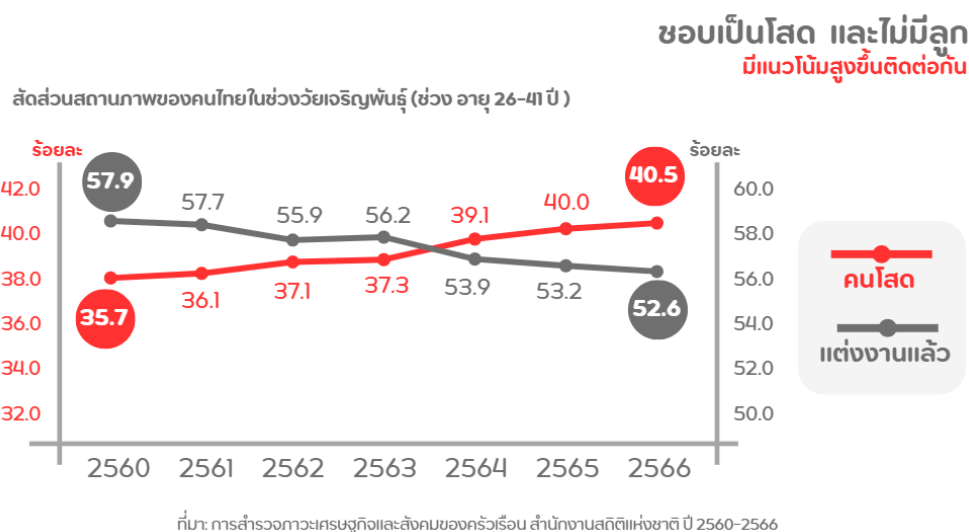


ภาพประกอบ 11 อัตราการเกิดและอัตราการตายของประชากรไทยในช่วง ปี 2562-2565

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560-2566). การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน.

จากภาพประกอบที่ 11 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับอัตราการเกิดและอัตราการตายของประชากรไทยในช่วงปี 2562-2565 บอกถึงแนวโน้มที่ชัดเจนว่าประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหา “คนตาย” มากกว่า “คนเกิด” โดยจำนวนคนเสียชีวิตในแต่ละปีมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่จำนวนคนเกิดลดลงอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงผลกระทบจากภาวะเจริญพันธุ์ที่ถดถอย ซึ่งสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม เช่น การแต่งงานช้าลง การไม่แต่งงาน และการมีบุตรช้าหรือไม่มีบุตร ปัญหาดังกล่าวยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาและขยายบริการทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับภาวะมีบุตรยาก รวมถึงบริการฝากไข่ ซึ่งตอบโจทย์ผู้ที่ต้องการวางแผนครอบครัวในอนาคต

2. แนวโน้มสถานภาพของคนไทยในช่วงวัยเจริญพันธุ์ (อายุ 26-41 ปี)



ภาพประกอบ 12 แนวโน้มสถานภาพของคนไทยในช่วงวัยเจริญพันธุ์ (อายุ 26-41 ปี) ระหว่างปี 2560-2566

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560-2566). การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน.

จากภาพประกอบ 12 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มสถานภาพของคนไทยในช่วงวัยเจริญพันธุ์ (อายุ 26-41 ปี) ระหว่างปี 2560-2566 โดยแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มคนโสด (เส้นสีแดง) ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จาก 35.7% ในปี 2560 จนถึง 40.5% ในปี 2566 สะท้อนถึงแนวโน้มที่คนในวัยเจริญพันธุ์เลือกที่จะเป็นโสดและไม่มีลูกเพิ่มมากขึ้น และกลุ่มที่แต่งงานแล้ว (เส้นสีน้ำเงิน) ซึ่งมีสัดส่วนลดลงจาก 57.9% ในปี 2560 ลงเหลือ 52.6% ในปี 2566 แสดงถึงการแต่งงานที่ลดลงในช่วงวัยดังกล่าว แนวโน้มดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความนิยมในการใช้ชีวิตเป็นโสดและการไม่มีลูกในวัยเจริญพันธุ์มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่อัตราการแต่งงานในกลุ่มคนวัยนี้กลับลดลงในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและค่านิยมของคนรุ่นใหม่

นอกจากนี้ การวางกลยุทธ์ทางการตลาดควรมุ่งเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการใช้บริการด้านภาวะเจริญพันธุ์และการมีบุตรยากเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการใช้บริการฝากไข่และการวางแผนครอบครัวในอนาคตมากขึ้น เพื่อรองรับแนวโน้มความต้องการในการรักษาภาวะเจริญพันธุ์ที่เพิ่มมากขึ้น

3. เทรนด์การเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมคนโสดในไทยในช่วงวัยเจริญพันธุ์ (อายุ 26-41 ปี)

ค่านิยมทางสังคมของคนโสดในไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 26-41 ปี จากการศึกษาพบว่าคนโสดในไทยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักตามค่านิยมที่ ดังนี้

1. Single Income, No Kids

กลุ่มคนโสดที่มีรายได้สูงและเลือกที่จะใช้ชีวิตอย่างมีความสุขด้วยตนเอง โดยไม่สนใจที่จะสร้างครอบครัวหรือมีลูก พวกเขาให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายในด้านคุณภาพชีวิต เช่น การท่องเที่ยว สุขภาพ และความสะดวกสบายส่วนบุคคล

2. Professional Aunt, No Kid

กลุ่มผู้หญิงที่อายุมากกว่า 30 ปี มักมีอาชีพที่มั่นคงและรายได้ดี แต่ไม่สนใจในการมีลูก อย่างไรก็ตาม พวกเธออาจให้ความสำคัญกับการดูแลหลานหรือครอบครัวแทน พวกเธอมีค่านิยมในการทำงานและดูแลครอบครัวอย่างเป็นอิสระ

3. Waithood

กลุ่มคนโสดที่ยังไม่พร้อมจะมีความรักหรือสร้างครอบครัว เพราะยังไม่มั่นใจในเสถียรภาพทางการเงิน หรือยังมีเป้าหมายอื่นที่ต้องการทำให้สำเร็จ เช่น การศึกษา การพัฒนาอาชีพ หรือการสร้าง ความมั่นคงทางเศรษฐกิจในระยะยาว

การเปลี่ยนแปลงค่านิยมเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าคนในวัยทำงานรุ่นใหม่เน้นการสร้าง เสถียรภาพและความมั่นคงส่วนตัวก่อนพิจารณาครอบครัว อาจมีการตัดสินใจล่าช้าในการมีบุตรหรือ เลือกที่จะไม่สร้างครอบครัวเลย โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและการทำงานเป็นหลัก ข้อมูลส่วนนี้ถูกเก็บรวบรวมเพื่อวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในตลาดการรักษาภาวะมีบุตรยากในกรุงเทพฯ และประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการ เปรียบเทียบศักยภาพและการให้บริการขององค์กรกรณีศึกษาเทียบกับคู่แข่งที่มีอยู่ ซึ่งจะช่วยให้องค์กร สามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์และพัฒนาการตลาดได้อย่างตรงจุด รวมถึงตอบสนอง ต่อแนวโน้มและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเหมาะสม

3.5 วิธีการดำเนินการปรับภาพลักษณ์องค์กร

การดำเนินการปรับภาพลักษณ์องค์กรในงานวิจัยนี้ ใช้วิธีการเชิงคุณภาพในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากหลายแหล่ง เพื่อให้สามารถออกแบบแนวทางการสื่อสารที่ตอบโจทย์ปัญหาภาพลักษณ์และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

3.5.1 แบบบันทึกการสำรวจเนื้อหาจากสื่อออนไลน์ (Content Survey)

การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากแหล่งสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 โดยเน้นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีภาวะมีบุตรยาก ดังนี้

1. กลุ่ม “มีลูกยาก ไม่ท้องซักที ห้องปรึกษาผู้มีบุตรยาก” มีสมาชิกประมาณ 77,000 คน
2. กลุ่ม “ห้องปรึกษาผู้มีบุตรยาก โดยเฉพาะ IVF & ICSI” มีสมาชิกประมาณ 18,000 คน

การวิเคราะห์เนื้อหาในกลุ่มดังกล่าว เน้นสำรวจความคิดเห็น ประสบการณ์ หรือคำแนะนำที่สะท้อนถึงการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและการให้บริการของคลินิก โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ภายใต้เกณฑ์ดังนี้

1. ข้อมูลต้องมาจากผู้ใช้งานจริง ไม่เป็นเนื้อหาจากโฆษณาหรือโพสต์ส่งเสริมการขาย
2. เนื้อหาต้องกล่าวถึงประสบการณ์ตรง ความคิดเห็น หรือความรู้สึกที่มีต่อคลินิกด้านภาวะมีบุตรยาก
3. เนื้อหาไม่มีลักษณะของการใช้ถ้อยคำที่รุนแรง หยาดคาย หรือโจมตีในลักษณะหมิ่นประมาท

แม้การศึกษานี้จะไม่ได้มุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงปริมาณอย่างเข้มงวด แต่ได้คัดเลือกข้อความตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะสอดคล้องกับผู้รับบริการจริง เพื่อวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งในด้านอารมณ์ ความรู้สึก และเจตนาในการสื่อสาร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาแบบธีม (Thematic Content Analysis) ซึ่งช่วยให้เข้าใจบริบทของการรับรู้และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการได้อย่างรอบด้าน ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะได้รับการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงธีม (Thematic Content Analysis) เพื่อสกัดประเด็นสำคัญที่สะท้อนความรู้สึก เจตนา และบริบทของผู้ใช้บริการ ข้อมูลที่ได้ถูกจัดกลุ่มตามแนวทางการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาแบบอุปนัย (Inductive Content Analysis) โดยไม่ตั้งสมมติฐานล่วงหน้า เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของการรับรู้และประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง

3.5.2 การสำรวจและวิเคราะห์ความคิดเห็นในกลุ่มโซเชียล (Survey and Analysis of Opinions in Social Media Groups)

เพื่อเสริมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์และความคิดเห็นของผู้มีภาวะมีบุตรยากที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการของคลินิก ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากโพสต์และความคิดเห็นในกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวข้องกับภาวะมีบุตรยาก ซึ่งเป็นแหล่งที่สมาชิกใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนี้

การเก็บข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากข้อมูลทหุติยภูมิ โดยไม่ได้มีการจัดการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Discussion) หรือการโต้ตอบโดยตรงกับผู้ใช้ข้อมูล แต่เป็นการอ่านและรวบรวมข้อมูลจากโพสต์และความคิดเห็นที่สมาชิกกลุ่มเผยแพร่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการให้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงบทบาทของสื่อออนไลน์ในการสร้างหรือทำลายภาพลักษณ์องค์กร

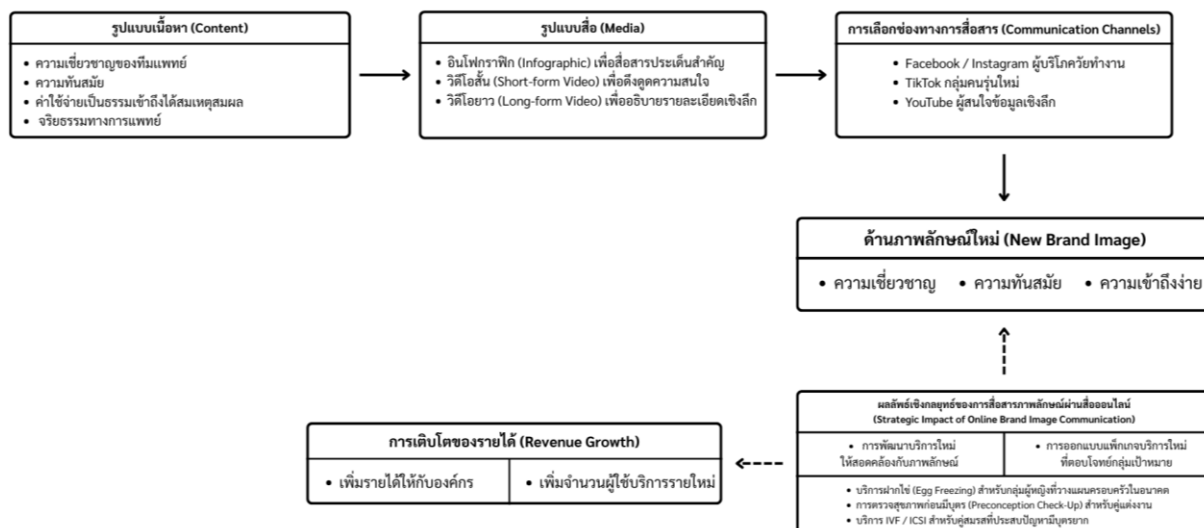
ข้อมูลที่รวบรวมจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงธีม (Thematic Content Analysis) โดยมุ่งเน้นประเด็นสำคัญและหัวข้อที่สะท้อนพฤติกรรม ความรู้สึก และมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรให้สอดคล้องกับบริบทและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3.5.3 กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ปรับภาพลักษณ์องค์กรใหม่ให้กับองค์กรกรณีศึกษาผ่านการสื่อสารออนไลน์

โดยวิธีการดำเนินการปรับภาพลักษณ์องค์กรอ้างอิงจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ซึ่งเป็นผลจากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ปรับภาพลักษณ์องค์กรใหม่ขององค์กรกรณีศึกษาผ่านการสื่อสารออนไลน์ เริ่มจากการออกแบบเนื้อหา (Content Design) ที่เน้นความเชี่ยวชาญของทีมแพทย์ ความทันสมัย และการปฏิบัติตามจริยธรรมทางการแพทย์อย่างเคร่งครัด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ต่อมาเป็นการเลือกรูปแบบสื่อ (Media Selection) ที่หลากหลาย ได้แก่ อินโฟกราฟิก (Infographic) เพื่อสื่อสารสาระสำคัญอย่างชัดเจน วิดีโอสั้น (Short-form Video) สำหรับดึงดูดความสนใจในระยะเวลาคั้น และวิดีโอยาว (Long-form Video) เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกอย่างครบถ้วน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

จากนั้นจึงกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ Facebook และ Instagram สำหรับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน TikTok สำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ และ YouTube สำหรับกลุ่มผู้ที่ต้องการรับข้อมูลเชิงลึก กระบวนการดังกล่าวส่งผลให้

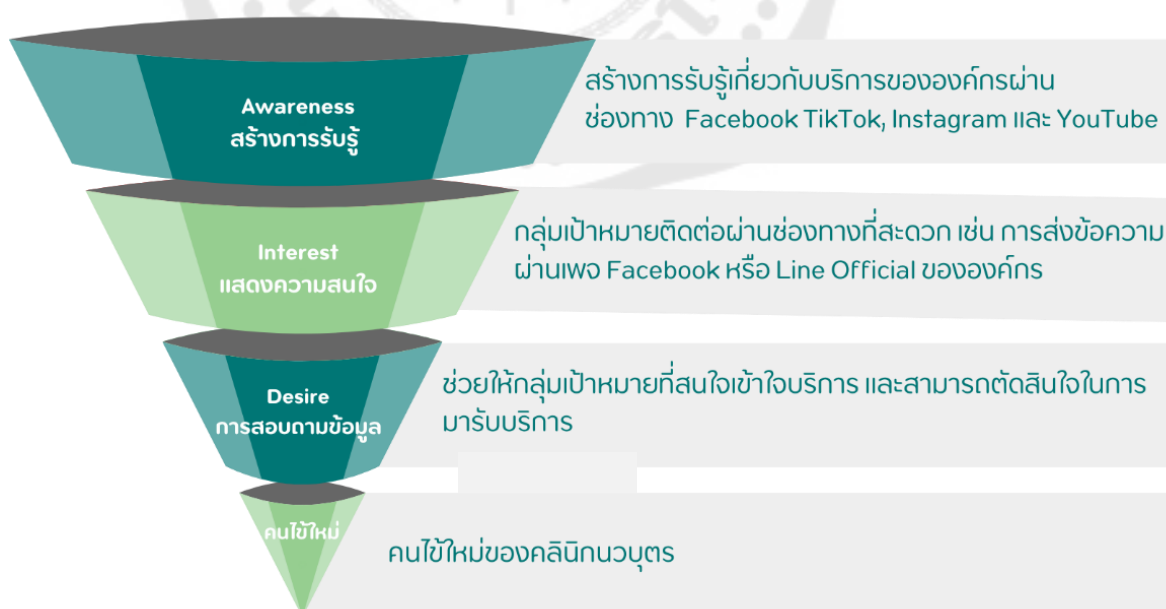
เกิดภาพลักษณ์องค์กรใหม่ (New Brand Image) ที่มีแกนหลัก 3 ประการ คือ ความเชี่ยวชาญ ความทันสมัย และความเข้าถึงง่าย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล ดังภาพประกอบ 13



ภาพประกอบ 13 กระบวนการวางกลยุทธ์ปรับภาพลักษณ์องค์กรใหม่ให้กับองค์กรกรณีศึกษาผ่าน

การสื่อสารออนไลน์

ทั้งนี้ กระบวนการวางกลยุทธ์ดังกล่าวดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิด Marketing Funnel ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารในแต่ละขั้นตอนช่วยให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพในแต่ละช่วงของการรับรู้ พิจารณา และตัดสินใจของผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 14



ภาพประกอบ 14 กลยุทธ์ Marketing Funnel ที่นำมาปรับใช้กับองค์กรกรณีศึกษา

1. สร้างการรับรู้ (Awareness)

สำหรับองค์กรกรณีศึกษาการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้โดยการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยม เช่น Facebook, TikTok, Instagram และ YouTube เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านสุขภาพที่มีคุณภาพ เช่น การให้คำปรึกษาทางการแพทย์ หรือการแนะนำการรักษาผ่านการแชร์ประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเริ่มรู้จักองค์กรกรณีศึกษาและบริการต่างๆ ที่มี

2. แสดงความสนใจ (Interest)

เมื่อกลุ่มเป้าหมายเริ่มรู้จักแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในการใช้บริการมากขึ้น โดยสามารถติดต่อผ่านช่องทางที่สะดวก เช่น การส่งข้อความในเพจ Facebook หรือ Line Official เพื่อสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดบริการและสิทธิพิเศษต่างๆ ที่มีอยู่ เช่น โปรโมชั่น, แพคเกจการรักษา หรือคำแนะนำจากแพทย์

3. การสอบถามข้อมูล (Desire)

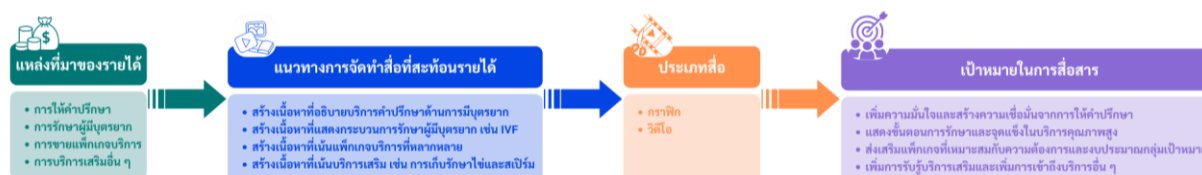
หลังจากที่กลุ่มเป้าหมายแสดงความสนใจและติดต่อมาที่องค์กรกรณีศึกษา พวกเขาจะเริ่มสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ขั้นตอนการรักษา, ราคาสervice, หรือคำแนะนำเฉพาะจากแพทย์ ซึ่งในขั้นตอนนี้เจ้าหน้าที่ขององค์กรกรณีศึกษาต้องตอบสนองความต้องการและข้อสงสัยของลูกค้าอย่างมืออาชีพ โดยการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและตรงประเด็น เพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกมั่นใจและกระตุ้นให้พวกเขาตัดสินใจใช้บริการ

4. ผู้รับบริการใหม่เพิ่มขึ้น (Action)

ในขั้นตอนนี้ กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจใช้บริการจริง และกลายเป็นผู้รับบริการขององค์กรกรณีศึกษา การกระตุ้นให้เกิดการกระทำนี้อาจเกิดจากการเสนอโปรโมชั่นพิเศษ หรือสิทธิพิเศษในการใช้บริการครั้งแรก เช่น การตรวจสุขภาพฟรีหรือส่วนลดในการรักษา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจใช้บริการและกลายเป็นผู้รับบริการ

3.5.4 แหล่งที่มาของรายได้

รายได้หลักขององค์กรมาจากบริการขององค์กร โดยผู้วิจัยได้นำแหล่งที่มาของรายได้เหล่านี้มาพิจารณาเพื่อจัดทำสื่อที่สะท้อนภาพรวมของรายได้และการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ดังภาพประกอบ 15



ภาพประกอบ 15 แผนภาพแนวทางการจัดทำสื่อเพื่อสะท้อนแหล่งที่มาของรายได้ขององค์กร

ภาพประกอบ 15 แสดงถึงความเชื่อมโยงระหว่างแหล่งที่มาของรายได้ขององค์กรกับแนวทางการจัดทำสื่อที่มีเป้าหมายชัดเจนในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยดังนี้

1. แหล่งที่มาของรายได้

ประกอบด้วย 4 ประเภทหลัก ได้แก่ การให้คำปรึกษา การรักษามีบุตรยาก การขายแพ็คเกจบริการ และการบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การเก็บรักษาไข่และสเปิร์ม

2. แนวทางการจัดทำสื่อที่สะท้อนรายได้

ออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริการแต่ละประเภท เพื่อสะท้อนจุดเด่นและคุณค่าของบริการนั้น ๆ อย่างชัดเจน เช่น การอธิบายกระบวนการรักษาแบบ IVF หรือการแนะนำแพ็คเกจที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

3. ประเภทสื่อ

สื่อที่เลือกใช้ ได้แก่ กราฟิกและวิดีโอ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนได้อย่างเข้าใจง่ายและมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร

4. เป้าหมายในการสื่อสาร

มุ่งเน้นการสร้างความเชื่อมั่น การเพิ่มการรับรู้ และการส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายผ่านการนำเสนอที่ตรงจุดและเข้าใจง่าย

แผนภาพนี้สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการวางแผนและการเชื่อมโยงกลยุทธ์ด้านการสื่อสารกับเป้าหมายทางธุรกิจ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรและเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิผล

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษา เรื่อง “การปรับภาพลักษณ์องค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ออนไลน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายตลอดจนประเมินผลของการปรับภาพลักษณ์ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านสื่อออนไลน์ และการเพิ่มขึ้นของรายได้จากกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

4.1 ผลวิเคราะห์เบื้องต้น

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

4.3 ผลจากการทดลองเผยแพร่สื่อบนโซเชียลมีเดีย และประเมินการรับรู้และประสิทธิภาพของการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร

4.1 ผลวิเคราะห์เบื้องต้น

4.1.1 การจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) และสัมภาษณ์ผู้บริหารบุคลากรภายในองค์กร

ในการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยได้จัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ร่วมกับผู้บริหารและบุคลากรภายในองค์กร โดยใช้กระดาษหลากสีเป็นเครื่องมือเพื่อแบ่งหมวดคำถามและความคิดเห็น ซึ่งช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความคิดอย่างสร้างสรรค์ และทำให้เห็นภาพรวมของความต้องการและทิศทางในการปรับภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างชัดเจน

ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้นิยามถึงความสำคัญของการรักษาคุณค่าหลักและประวัติความเป็นมาขององค์กรควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัย เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความขัดแย้งระหว่างภาพลักษณ์เดิมและภาพลักษณ์ใหม่ รวมถึงเพื่อให้การเก็บข้อมูลในรูปแบบ Workshop มีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วิจัยจึงได้เตรียมเครื่องมือสำหรับกระตุ้นและเก็บความคิดเห็น โดยใช้กระดาษหลากสีแบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 4 หมวดหลัก ดังนี้

1. กระดาษสีฟ้า ใช้สำหรับคำถามเกี่ยวกับจุดแข็งขององค์กร โดยเน้นให้ผู้ร่วมกิจกรรมสะท้อนคุณลักษณะหรือจุดเด่นที่องค์กรมีเหนือคู่แข่ง

2. กระดาษสีเขียว ใช้สำหรับคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่อยากเห็นในอนาคต หรือแนวทางในการพัฒนาองค์กร เพื่อทำความเข้าใจความคาดหวังและเป้าหมายในระยะยาว

3. **กระดาสีเหลือง** ใช้สำหรับคำถามเกี่ยวกับคู่แข่ง ทั้งในแง่ของคู่แข่งหลัก จุดเปรียบเทียบ หรือกลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้

4. **กระดาสีชมพู** ใช้สำหรับคำถามเกี่ยวกับจุดอ่อนขององค์กร เพื่อระบุปัจจัยภายในที่อาจต้องได้รับการปรับปรุง

การใช้เครื่องมือดังกล่าวช่วยให้การรวบรวมข้อมูลเชิงลึกและความคิดเห็นจากผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรมีความเป็นระบบและครอบคลุมทุกมิติ ทั้งด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร (SWOT Analysis) ซึ่งถือเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ในขั้นตอนต่อไป ดังภาพประกอบ 16



เก็บข้อมูลภาพรวมของธุรกิจรักษาผู้มีบุตรยาก(คู่แข่ง) รวมถึงวิธีการสื่อสารขององค์กรคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน

ภาพประกอบ 16 กิจกรรม Workshop ร่วมกับทีมผู้บริหารและบุคลากรในองค์กร

จากภาพประกอบ 16 ข้อมูลที่รวบรวมได้จะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดทิศทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis ซึ่งช่วยระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการพัฒนาองค์กรในอนาคต ทำให้สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพขององค์กรได้อย่างครบถ้วน ดังภาพประกอบ 17

SWOT Analysis



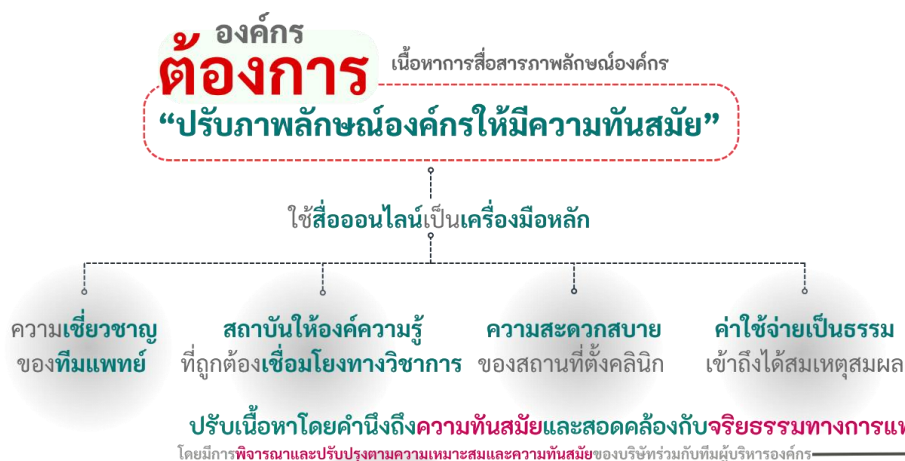
ภาพประกอบ 17 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพขององค์กร (SWOT Analysis)

เป้าหมายทางการสื่อสารและภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและศักยภาพขององค์กร (SWOT Analysis) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่สะท้อนถึงจุดยืนขององค์กร ความเป็นมืออาชีพ ทันสมัย และเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และให้ความรู้ที่ถูกต้อง โดยเน้นการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจ ความมั่นใจ และความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ มีความต่อเนื่องและสอดคล้องกับตัวตนขององค์กร ดังนี้



ภาพประกอบ 18 แสดงจุดแข็งและจุดเด่นที่องค์กรมีอยู่แล้ว

การปรับภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรมีเป้าหมายเพื่อสะท้อนถึงความทันสมัย ความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือ ตลอดจนเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากยิ่งขึ้น องค์กรเลือกใช้ จุดแข็งที่มีอยู่ อันประกอบด้วยองค์ประกอบด้วย ด้านวิชาชีพ ด้านวิชาการ และด้านการบริการมาเป็นพื้นฐานในการกำหนดทิศทางการสื่อสาร เพื่อให้การนำเสนอภาพลักษณ์เกิดความชัดเจน ตรงตามความคาดหวังผู้รับบริการ และสอดคล้องกับอัตลักษณ์ขององค์กรในระยะยาว ดังภาพประกอบ 19



ภาพประกอบ 19 กรอบแนวทางการปรับภาพลักษณ์ใหม่ที่โดดเด่นด้วยจุดแข็งและเป้าหมาย

ภาพประกอบ 19 แสดงกรอบแนวทางการปรับภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร โดยใช้จุดแข็งหลักขององค์กร ได้แก่ ด้านวิชาชีพ ด้านวิชาการ และด้านการบริการ เป็นพื้นฐานในการกำหนดทิศทางการสื่อสาร เพื่อสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพ ความเชื่อมั่น ความทันสมัย และความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากยิ่งขึ้น กรอบแนวทางนี้ยังมุ่งให้การสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่มีความชัดเจน สอดคล้องกับอัตลักษณ์องค์กร และตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการในระยะยาว จึงต่อยอดไปสู่การกำหนดเนื้อหาที่ต้องสื่อสารอย่างเป็นรูปธรรม ดังภาพประกอบ 20

สิ่งที่องค์กรมีอยู่ในปัจจุบัน	สิ่งที่องค์กรต้องการสื่อสารเพิ่มเติม
1. ความเชี่ยวชาญของทีมแพทย์ 2. การให้บริการเฉพาะทางด้านเวชศาสตร์การเจริญพันธุ์อย่างครบวงจร 3. ค่าใช้จ่ายเป็นธรรมเข้าถึงได้สมเหตุสมผล	1. เพิ่มช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) 2. การเน้นย้ำภาพลักษณ์ของความทันสมัยและความสะดวกสบายในการรับบริการ 3. การสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายใหม่

ภาพประกอบ 20 แสดงสิ่งที่องค์กรต้องการสื่อสารเพิ่มเติม

ภาพประกอบ 20 แสดงสิ่งที่องค์กรมีอยู่ในปัจจุบันและสิ่งที่องค์กรต้องการสื่อสารเพิ่มเติม เพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้รับบริการและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ โดยสิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบันประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในทีมแพทย์ การให้บริการตามมาตรฐานทางวิทยาศาสตร์ และค่าใช้จ่ายที่เป็นธรรม ส่วนสิ่งที่ต้องการสื่อสารเพิ่มเติม ได้แก่ การเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การนำเสนอเนื้อหาที่เน้นความทันสมัยและความสะดวกสบายมากขึ้น ตลอดจนการสื่อสารที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างและเข้าถึงกลุ่มผู้รับบริการรุ่นใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้แนวทางการสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่เป็นไปอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับตัวตนขององค์กรในทุกมิติ

4.1.2 กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร

การสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรในบริบทของการให้บริการทางการแพทย์ โดยเฉพาะด้านภาวะมีบุตรยาก จำเป็นต้องเริ่มจากการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อให้การสร้างเนื้อหา การเลือกใช้สื่อ และการออกแบบภาพลักษณ์สามารถตอบสนองต่อความความคาดหวัง และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ยังเป็นการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับผู้รับบริการ ดังภาพประกอบ 21



ภาพประกอบ 21 กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารภาพลักษณ์

ภาพประกอบ 21 กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ แสดงให้เห็นถึงการจำแนกกลุ่มเป้าหมายหลักออกเป็น 3 กลุ่มสำคัญ ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านช่วงวัย ประสบการณ์ชีวิต และเป้าหมายในการเข้ารับบริการทางการแพทย์ โดยแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะและความต้องการเฉพาะด้านที่องค์กรควรนำมาพิจารณาในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ ดังนี้

1. กลุ่มผู้หญิงที่มีแผนจะใช้บริการฝากไข่ในอนาคต

กลุ่มนี้ประกอบด้วยผู้หญิงที่อยู่ในช่วงวัยเจริญพันธุ์ ซึ่งอาจยังไม่มีแผนแต่งงานหรือมีบุตรในระยะเวลาอันใกล้ แต่ต้องการเตรียมความพร้อมทางชีวภาพเพื่ออนาคต โดยมีความสนใจในเรื่องการวางแผนชีวิตและการเก็บรักษาคุณภาพไข่ในช่วงที่ร่างกายยังแข็งแรง การสื่อสารกับกลุ่มนี้จึงควรเน้นการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการฝากไข่ ความปลอดภัยของการรักษา และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจ

2. กลุ่มคู่แต่งงานใหม่ที่จะวางแผนจะมีบุตร

กลุ่มเป้าหมายนี้คือคู่สมรสที่เพิ่งเริ่มต้นสร้างครอบครัวและมีความต้องการวางแผนการมีบุตรในอนาคตอันใกล้ พวกเขามักแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพการเจริญพันธุ์ การเตรียมตัวก่อนตั้งครรภ์ และแนวทางในการเพิ่มโอกาสในการมีบุตรอย่างปลอดภัย การสื่อสารภาพลักษณ์ที่เหมาะสมควรสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพ ความอ่อนโยน และการให้คำปรึกษาที่เป็นมิตรและเข้าใจง่าย

3. กลุ่มคู่สมรสที่ประสบภาวะมีบุตรยาก

กลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความกังวลหรือผิดหวังจากการพยายามมีบุตรมาเป็นเวลานานโดยไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งมักเผชิญกับปัญหาทางร่างกายและจิตใจพร้อมกัน การสื่อสารภาพลักษณ์กับกลุ่มนี้จึงควรเน้นความเข้าใจ ความเห็นใจ ความเชี่ยวชาญทางการแพทย์ และการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับวิธีการรักษาที่หลากหลาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้รับการสนับสนุนและมีความหวัง การจำแนกกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทเฉพาะของแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มโอกาสในการส่งต่อสารที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับสาร และเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ชัดเจนและสอดคล้องในทุกมิติ แนวทางการสื่อสารควรออกแบบภายใต้กรอบแนวคิด Customer-Based Brand Equity ของ Keller (1993) โดยเฉพาะในมิติของ Brand Imagery ซึ่งเน้นการสร้างภาพจำของแบรนด์ที่สะท้อนอารมณ์ ความรู้สึก และความเกี่ยวข้องของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับองค์กรผู้ให้บริการทางการแพทย์ ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญ ความอบอุ่น และความเข้าใจบริบทที่ละเอียดอ่อน เช่น การรักษาภาวะมีบุตรยาก จึงเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ ความผูกพันทางอารมณ์ และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

4.1.3 แนวทางสร้าง Brand Identity ที่ชัดเจนผ่านการปรับ visualization

แนวทางสร้าง Brand Identity ที่ชัดเจนผ่านการปรับ visualization ได้แก่ Logo, Font และสีที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และตัวตนขององค์กร โดยมีการพิจารณาและปรับปรุงตามความเหมาะสมและความทันสมัยของบริษัทร่วมกับทีมผู้บริหารบริษัท และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกดีไซน์ เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจที่ชัดเจนในวิสัยทัศน์และทิศทางใหม่ที่สอดคล้องกลยุทธ์ขององค์กร

4.1.4 พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

1. พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

1.1 กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน

กลุ่มเป้าหมายปัจจุบันขององค์กร สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่ 1 Infertile (ผู้ที่มีปัญหาภาวะมีบุตรยาก) และกลุ่มที่ 2 สูติรีเวชทั่วไป ดังนี้

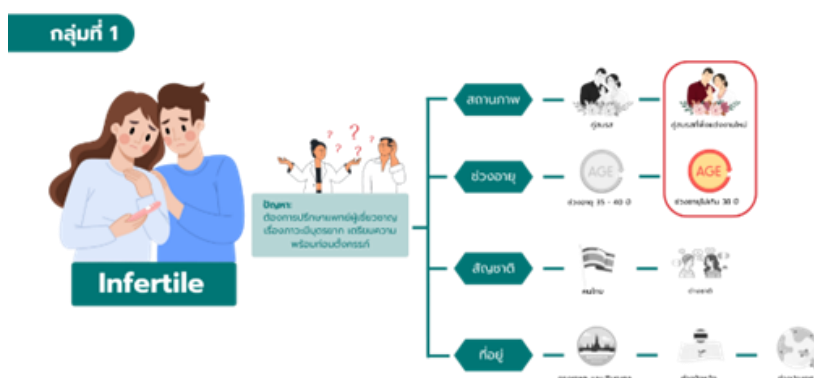


ภาพประกอบ 22 กลุ่มลูกค้าปัจจุบันกลุ่มที่ 1 Infertile (ผู้ที่มีปัญหาภาวะมีบุตรยาก)

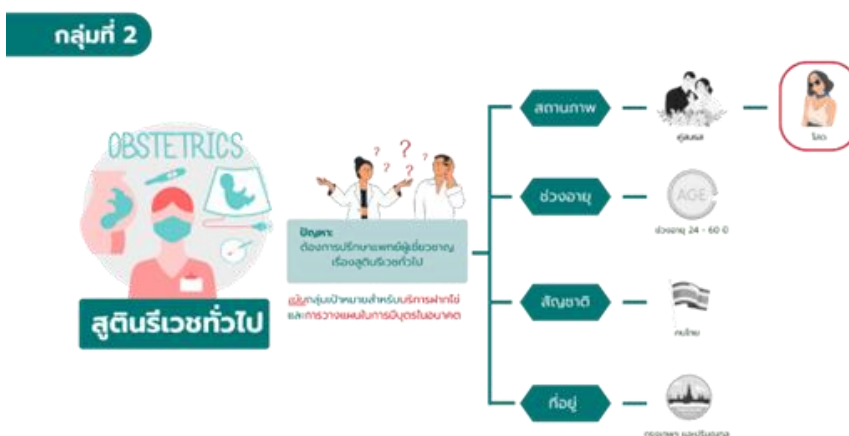


ภาพประกอบ 23 กลุ่มลูกค้าปัจจุบันกลุ่มที่ 2 สูติรีเวชทั่วไป

1.2 กลุ่มเป้าหมายในอนาคต



ภาพประกอบ 24 กลุ่มเป้าหมายในอนาคตกลุ่มที่ 1 Infertile (ผู้ที่มีปัญหาภาวะมีบุตรยาก)



ภาพประกอบ 25 กลุ่มเป้าหมายในขนาดกลุ่มที่ 2 สูติรีเวชทั่วไป

ข้อมูลนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรให้สอดคล้อง ตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กรในระยะยาวได้ตรงจุด เสริมสร้างความน่าเชื่อถือ และเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าในระยะยาว

4.1.5 การออกแบบสื่อที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตามการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพขององค์กร (SWOT Analysis)

การออกแบบสื่อที่สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพขององค์กร (SWOT Analysis) ช่วยให้้องค์กรสามารถใช้จุดแข็งและโอกาสในการพัฒนาภาพลักษณ์ พร้อมทั้งลดจุดอ่อนและป้องกันภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบสื่อที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและเพิ่มการรับรู้ รวมถึงการมีส่วนร่วมอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. สื่อที่เหมาะสมสำหรับการใช้จุดแข็ง (Strengths)

1.1 ทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการรักษาภาวะผู้มีบุตรยากที่มีประสบการณ์จำนวนมาก

ในส่วนของเนื้อหาในรูปแบบภาพกราฟิก จะสร้างสรรค์เนื้อหาที่แสดงภาพทีมแพทย์พร้อมคำบรรยายที่เน้นความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ เช่น ข้อความว่า “ทีมแพทย์ที่มีประสบการณ์กว่า 30 ปี” หรือ “การรักษาด้วยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่พร้อมให้คำปรึกษา” รวมถึงภาพกราฟิกที่แสดงถึงการทำงานร่วมกันของทีมแพทย์ที่เน้นคุณภาพการดูแลผู้รับบริการ

ส่วนเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ จะนำเสนอสัมภาษณ์ทีมแพทย์หรือคลิปแนะนำจากแพทย์ผู้มีประสบการณ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ชม พร้อมทั้งวิดีโอแนะนำขั้นตอนการรักษาและการช่วยเหลือผู้ป่วยโดยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

1.2 เทคโนโลยีและเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐานสากล

สำหรับเนื้อหาในรูปแบบภาพกราฟิก จะเน้นการนำเสนอภาพเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย พร้อมคำอธิบายที่เน้นประสิทธิภาพและความปลอดภัย เช่น “เครื่องมือที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล เพื่อการรักษาที่มีคุณภาพ”

ส่วนในรูปแบบวิดีโอ จะนำเสนอการใช้งานเครื่องมือที่ทันสมัยในกระบวนการรักษาผู้มีบุตรยาก เช่น การใช้เทคโนโลยี IVF หรือ ICSI พร้อมคำบรรยายที่แสดงถึงมาตรฐานและความแม่นยำของเครื่องมือ

1.3 ทำเลที่ตั้งในพื้นที่เติบโตทางเศรษฐกิจ เดินทางง่ายและสะดวก

ในส่วนของภาพกราฟิก จะใช้ภาพแผนที่แสดงทำเลที่ตั้งของคลินิก พร้อมข้อมูลการเดินทางที่สะดวก เช่น ใกล้สถานีรถไฟฟ้า จุดจอดรถยนต์ หรือการเดินทางที่ง่ายและรวดเร็ว

สำหรับวิดีโอ จะนำเสนอคลิปแสดงเส้นทางการเดินทางมายังคลินิกจากสถานที่สำคัญต่าง ๆ รวมถึงภาพบรรยากาศโดยรอบ เช่น ห้างสรรพสินค้าที่ใกล้เคียง หรือย่านธุรกิจที่สะดวกต่อการเข้าถึง

2. สื่อที่เหมาะสมสำหรับการใช้ Weaknesses (จุดอ่อน)

2.1 ขาดการวางแผนเป้าหมายและทิศทางภาพรวมขององค์กรทั้ง 2 สาขา โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารเชิงรุกอย่างมีกลยุทธ์

สำหรับเนื้อหาในรูปแบบภาพกราฟิก ควรสร้างสรรค์เนื้อหาที่สะท้อนค่านิยมและทิศทางขององค์กรอย่างชัดเจน โดยใช้สีสັນและรูปแบบดีไซน์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กร เพื่อช่วยเสริมสร้างการจดจำที่ชัดเจนและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร นอกจากนี้ ยังควรเน้นเนื้อหาที่แสดงถึงจุดเด่นและคุณค่าของบริการ เพื่อให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความสำคัญและความเชื่อมั่นในองค์กร

ส่วนเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ ควรนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์จริงของผู้รับบริการ โดยเล่าเรื่องผ่านมุมมองที่สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ ช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเห็นคุณค่าและความน่าเชื่อถือของบริการ ตลอดจนสร้างความรู้สึกผูกพันและความไว้วางใจในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. สื่อที่เหมาะสมสำหรับการใช้ Opportunities (โอกาส)

3.1 นโยบายของรัฐบาล เช่น นโยบายการส่งเสริมการมีบุตรเพื่อแก้ปัญหาเด็กเกิดน้อย

ในส่วนของเนื้อหาในรูปแบบภาพกราฟิก ควรสร้างเนื้อหาที่อธิบายและเน้นย้ำถึงนโยบายของรัฐบาล เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการส่งเสริมการมีบุตร พร้อมแสดงสถิติที่เกี่ยวข้องกับปัญหาเด็กเกิดน้อย และเน้นข้อดีของการมีบุตร เพื่อเสริมความเข้าใจและกระตุ้นการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ ควรนำเสนอเนื้อหาที่อธิบายนโยบายของรัฐบาลและผลกระทบต่อประชาชนอย่างชัดเจน ผ่านการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่ได้รับประโยชน์จากนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความเข้าใจในมิติต่าง ๆ ของนโยบาย

3.2 แนวโน้มของการฝากไข่ของกลุ่มคนโสดรุ่นใหม่

สำหรับเนื้อหาในรูปแบบภาพกราฟิก ควรสร้างเนื้อหาที่แสดงถึงแนวโน้มการฝากไข่ในกลุ่มคนโสดรุ่นใหม่ เช่น การใช้ข้อมูลสถิติเพื่ออธิบายการเติบโตของบริการฝากไข่ พร้อมเน้นข้อดีและขั้นตอนการฝากไข่ เพื่อสร้างความเข้าใจและความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ในรูปแบบวิดีโอ ควรเล่าประสบการณ์จริงของบุคคลที่เลือกฝากไข่ และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในด้านการฝากไข่และการดูแล รวมถึงนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบริการฝากไข่ในมุมมองของการตัดสินใจทางเลือกในชีวิตของคนรุ่นใหม่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและแรงจูงใจ

3.3 ใ้รับรองมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล เช่น ISO, JCI

สำหรับเนื้อหาในรูปแบบภาพกราฟิก ควรสร้างเนื้อหาที่แสดงใ้รับรองมาตรฐานสากล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการและสะท้อนถึงการรับรองที่องค์กรได้รับ (ในกรณีนี้ องค์กรอยู่ในระหว่างการดำเนินการขอ ISO)

ส่วนเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ ควรนำเสนอเนื้อหากระบวนการรับรองมาตรฐานสากล และเน้นความสำคัญของการรับรอง รวมถึงประโยชน์ที่ผู้ให้บริการจะได้รับจากบริการที่มีมาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจและภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ

3.4 คนรุ่นใหม่มีลักษณะการตัดสินใจที่ทันสมัยมากขึ้นในการเลือกใช้บริการ

ในส่วนของเนื้อหาในรูปแบบภาพกราฟิก ควรสร้างเนื้อหาที่แสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของคนรุ่นใหม่ เช่น การเปรียบเทียบหรือเน้นจุดเด่นที่ทำให้บริการขององค์กรโดดเด่นเหนือคู่แข่ง

สำหรับเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ ควรสร้างเนื้อหาที่เน้นกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โดยให้รีวิวกจากผู้ใช้งานจริงและข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนรุ่นใหม่ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจ

4. สื่อที่เหมาะสมสำหรับการใช้ Threats (อุปสรรค)

4.1 ความผันผวนและไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ รวมถึงการระบาดของโรคภัย

ในส่วนของเนื้อหาในรูปแบบภาพกราฟิก ควรสร้างเนื้อหาที่สะท้อนถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจและการระบาดของโรคที่ส่งผลให้ผู้คนลังเลในการมีบุตร เช่น การนำเสนอข้อมูลสถิติที่แสดงแนวโน้มการลดจำนวนการตั้งครรภ์ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจหรือการแพร่ระบาด เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อ

ส่วนเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ ควรนำเสนอเนื้อหาวิธีการจัดการกับความกังวลและการตัดสินใจเกี่ยวกับการมีบุตรในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เช่น การให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือเล่าเรื่องจากประสบการณ์จริง เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจและลดความวิตกกังวลของกลุ่มเป้าหมาย

4.2 ค่านิยมของคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มชะลอการมีบุตร และหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทน

ในรูปแบบภาพกราฟิก ควรสร้างเนื้อหาที่แสดงถึงความแตกต่างในพฤติกรรมการตัดสินใจของคนรุ่นใหม่ เช่น การเปรียบเทียบระหว่างการมีบุตรและการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง พร้อมชี้ให้เห็นถึงข้อดีและทางเลือกในการมีบุตรในยุคสมัยใหม่ เพื่อสร้างความเข้าใจและเปิดมุมมองใหม่

สำหรับเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ ควรเล่าเรื่องราวของคนรุ่นใหม่ที่เลือกชะลอการมีบุตรหรือหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยง รวมถึงอธิบายความสำคัญของทางเลือกนี้ในชีวิต นอกจากนี้ยังควรมีเนื้อหาที่อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่ช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่ามีความทางเลือกและการสนับสนุนที่เหมาะสม

4.3 กฎระเบียบและข้อจำกัดจากภาครัฐเกี่ยวกับการรักษาผู้มีบุตรยาก เช่น

ข้อบังคับการโฆษณาของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

ในรูปแบบภาพกราฟิก ควรสร้างเนื้อหาที่อธิบายข้อบังคับและกฎระเบียบต่าง ๆ จากภาครัฐที่ส่งผลต่อการโฆษณาและการโปรโมทบริการการรักษาผู้มีบุตรยาก เพื่อให้เกิดความเข้าใจในข้อจำกัดและความรับผิดชอบขององค์กร

ส่วนเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ ควรนำเสนอเนื้อหาที่อธิบายกฎระเบียบของภาครัฐและวิธีการปฏิบัติตามอย่างถูกต้องขององค์กร พร้อมให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปรับตัวและการสื่อสารที่โปร่งใสกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการ

4.1.6 ประเภทของคอนเทนต์เผยแพร่ภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร

การสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์สามารถจำแนกประเภทของคอนเทนต์ออกเป็น 3 ประเภทหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ในมิติของความเชี่ยวชาญ ความทันสมัย และความน่าเชื่อถือ ดังนี้

1. ประเภทของคอนเทนต์ กราฟิก / อินโฟกราฟิก (Infographics)

นำเสนอข้อมูลเชิงวิชาการหรือความรู้ทางการแพทย์เกี่ยวกับภาวะมีบุตรยาก และการดูแลสุขภาพเจริญพันธุ์ในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและกระชับ ผ่านภาพประกอบกราฟิก

2. ประเภทของคอนเทนต์ วิดีโอแบบปานกลางถึงยาว (Long-form Videos)

นำเสนอถ่ายทอดองค์ความรู้ในเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์แพทย์ การอธิบายกระบวนการรักษา หรือแนวทางการดูแลสุขภาพ เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและความเชื่อมั่น

3. ประเภทของคอนเทนต์ วิดีโอแบบสั้น (Short-form Videos)

นำเสนอเผยแพร่สารสนเทศหรือเนื้อหาเชิงให้ความรู้ในรูปแบบสั้น กระชับ โดยเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น TikTok และ Instagram Reels

4.1.7 ช่องทางเผยแพร่ภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร

การเผยแพร่ภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรผ่านช่องทางออนไลน์เป็นกระบวนการที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และเสริมสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ โดยการเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. ช่องทาง Facebook

เป็นช่องทางที่มีผู้ใช้งานหลากหลายกลุ่ม ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ทั้งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่และกลุ่มวัยทำงาน การใช้ Facebook เพื่อเผยแพร่ข้อมูลทางการแพทย์ บทความ และกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรนั้นช่วยในการเสริมสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าปัจจุบัน

2. ช่องทาง Instagram

เป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านสื่อภาพและวิดีโอ เน้นการใช้ฟีเจอร์ Stories และ Reels เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ การนำเสนอเนื้อหาที่มีความสวยงามและทันสมัยช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและน่าเชื่อถือให้กับองค์กร

3. ช่องทาง TikTok

เป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการสร้างเนื้อหาที่กระชับและดึงดูดความสนใจได้อย่างรวดเร็ว โดยการใช้เนื้อหาวิดีโอสั้นที่มีความบันเทิงหรือเป็นกระแส จะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวัยรุ่นและ Gen Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ช่องทาง YouTube

เป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลเชิงลึกและการให้ความรู้ในรูปแบบวิดีโอที่ยาวขึ้น เช่น การบรรยายเกี่ยวกับการรักษาและวิธีการต่าง ๆ ในการรักษาภาวะมีบุตรยาก การนำเสนอข้อมูลที่ละเอียดและมีความเป็นวิชาการสามารถสร้างความไว้วางใจในกลุ่มผู้ป่วยที่ต้องการข้อมูลที่มีความเชี่ยวชาญและเชื่อถือได้

4.1.7 ทดลองเผยแพร่เนื้อหาสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร

ผู้วิจัยได้ทดลองเผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารในแต่ละรูปแบบ ซึ่งมีความสำคัญในการวัดผลและปรับกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยยึดตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ตัวอย่างสื่อและเนื้อหาสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ที่ใช้ในการทดลอง ดังภาพประกอบ 26

ตัวอย่างสื่อและเนื้อหาสื่อภาพลักษณ์ใหม่สำหรับการทดลอง



เริ่มทดลองวันที่ 21 สิงหาคม 2567

เริ่มทดลองวันที่ 24 กรกฎาคม 25567

เริ่มทดลองวันที่ 1 สิงหาคม 2567

ภาพประกอบ 26 ตัวอย่างสื่อและเนื้อหาสื่อภาพลักษณ์ใหม่ที่ใช้ในการทดลอง

จากภาพประกอบ 26 ตัวอย่างสื่อและเนื้อหาสื่อภาพลักษณ์ใหม่ที่ใช้ในการทดลอง แสดงให้เห็นว่าสื่อที่ได้รับการพัฒนามีความสอดคล้องกับความต้องการในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร โดยสามารถแบ่งเนื้อหาตามรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. ตัวอย่างเนื้อหารูปแบบภาพกราฟิก

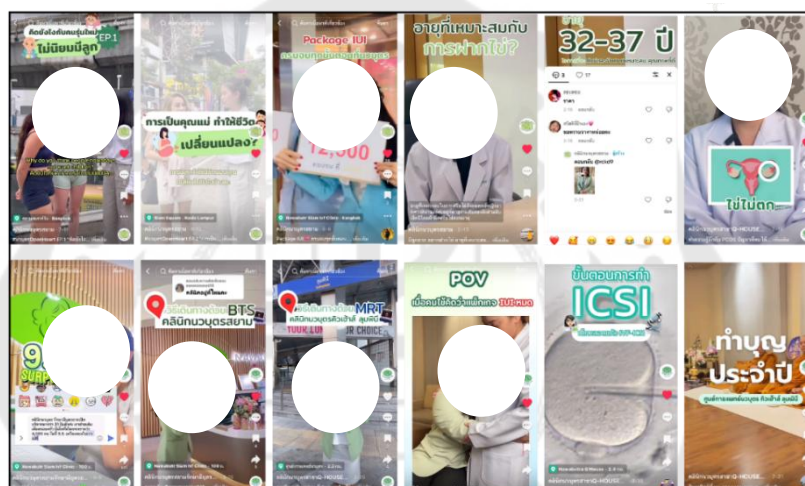
เป็นรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ภาพกราฟิกและข้อมูลที่เข้าใจง่ายเพื่ออธิบายแพ็คเกจบริการหรือขั้นตอนการรักษาในคลินิก รูปแบบนี้ช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจข้อมูลได้รวดเร็วและจดจำได้ดีขึ้น โดยการเลือกใช้สีสันทันทีตรงกับ Pantone Color ของบริษัท ช่วยเน้นจุดเด่นของบริการที่น่าเสนอ การเลือกใช้ภาพกราฟิกในรูปแบบนี้ยังช่วยกระตุ้นความสนใจและเพิ่มการสอบถามจากผู้ที่สนใจในบริการ ตัวอย่างดังภาพประกอบ 27



ภาพประกอบ 27 ตัวอย่างเนื้อหารูปแบบภาพกราฟิก

2. ตัวอย่างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้น คอนเทนต์บันเทิง

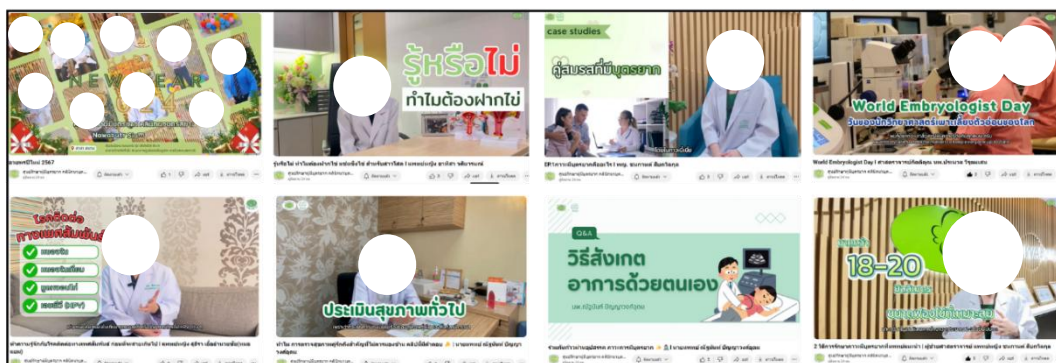
เป็นรูปแบบเนื้อหาวิดีโอสั้นที่ออกแบบมาเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์ม TikTok และ Instagram Reels จะถูกสร้างขึ้นโดยใช้สไตล์ที่ทันสมัยและน่าสนใจ การสัมภาษณ์หรือพูดคุยกับบุคคลในกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศที่สนุกสนานและเป็นมิตร ซึ่งส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและผู้ชม การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับเทรนด์ปัจจุบันจะช่วยกระตุ้นความสนใจและเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้บริการขององค์กรได้อย่างตรงใจและตอบใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังช่วยขยายฐานผู้รับบริการใหม่ ๆ และเสริมสร้างการรับรู้องค์กรในวงกว้างอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ดังภาพประกอบ 28



ภาพประกอบ 28 ตัวอย่างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้น คอนเทนต์บันเทิง

3. ตัวอย่างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอยาว

วิดีโอที่มีความยาวประมาณ 3-10 นาทีซึ่งเผยแพร่ผ่านช่องทาง YouTube และ Facebook จะนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับบริการการรักษาภาวะมีบุตรยากจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ โดยเน้นการอธิบายขั้นตอนการรักษาและการตอบคำถามที่พบบ่อยในรูปแบบที่เข้าใจง่าย การนำเสนอข้อมูลในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับผู้ที่สนใจในบริการ แต่ยังช่วยให้ผู้ชมสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างมั่นใจและมีความรู้ในการตัดสินใจอย่างรอบคอบยิ่งขึ้น ตัวอย่างดังภาพประกอบ 29



ภาพประกอบ 29 ตัวอย่างเนื้อหารูปแบบวิดีโอยาว

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

4.2.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1. ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 55.65 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 40.32 และมีกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.03 โดยช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 25–34 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 52.42 รองลงมาช่วงอายุ 35–44 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 30.65 รองลงมาช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 และช่วงอายุ 45–54 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.03

2. ความสนใจในบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในบริการทำเด็กหลอดแก้ว (IVF) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสนใจและเคยพิจารณาบริการนี้ยังไม่แน่ใจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 44.36 รองลงมายังไม่ แน่ใจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 38.71 และไม่สนใจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.94 โดยความ สนใจในบริการฝากไข่ (Egg Freezing) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่แน่ใจ จำนวน 50 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.32 รองลงมาความสนใจและเคยพิจารณาบริการนี้ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 30.65 และ จำนวน 36 คน ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 29.03

3. เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับบริการ

พบว่า เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับบริการมากที่สุดคือวีรวิจจากผู้มารับ บริการจริง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมาเรื่องราวความสำเร็จของผู้มารับบริการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 22.42 รองลงมาโปรแกรมขั้นและแพ็คเกจพิเศษ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 21.62 รองลงมาคำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และวิดีโอแนะนำเทคโนโลยี ใหม่ ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ในการศึกษานี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 124 คน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรและแนวทางการสื่อสารออนไลน์ที่นำมาใช้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรและแนวทางการสื่อสารออนไลน์ที่นำมาใช้

ตาราง 1 ระดับความเห็นในด้านปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กร

ปัจจัยที่สำคัญ	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคลากรและวิชาการ	4.53	0.46	มากที่สุด
ด้านภาพลักษณ์และการสื่อสาร	4.26	0.48	มากที่สุด
ด้านเครื่องมือและบริการ	4.14	0.55	มาก
ด้านสถานที่และความสะดวก	4.00	0.58	มาก
ด้านการเข้าถึงและความคุ้มค่า	3.97	0.55	มาก
เฉลี่ยรวม	4.17	0.51	มาก

จากตาราง 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในระดับ “มาก” ต่อปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.17 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยที่ได้รับการประเมินว่าสำคัญที่สุด คือ ด้านบุคลากรและวิชาการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.53 รองลงมาได้แก่ ด้านภาพลักษณ์และการสื่อสาร ที่ได้รับค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านเครื่องมือและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบุคลากรและความเชี่ยวชาญ รวมถึงภาพลักษณ์และการสื่อสารขององค์กรเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างชัดเจน

ตาราง 2 แสดงตารางระดับความเห็นการประเมินผลก่อน-หลังการปรับภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์

การปรับภาพลักษณ์	N	M	SD	t-value	df	p-value
ก่อนการปรับภาพลักษณ์	124	2.47	1.03	23.24	122	.000**
หลังการปรับภาพลักษณ์	124	4.63	0.56			

หมายเหตุ **แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์องค์กรที่วัดก่อนและ หลังการปรับภาพลักษณ์องค์กร พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นก่อนปรับภาพลักษณ์อยู่ที่ 2.47 (SD = 1.03) และเพิ่มขึ้นเป็น 4.63 (SD = 0.56) หลังการปรับภาพลักษณ์ การทดสอบด้วย Dependent Sample t-test พบว่าความแตกต่างนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t(122) = 23.24, p < .01$) แสดงให้เห็นว่าการปรับภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

4.3 ผลจากการทดลองเผยแพร่สื่อบนโซเชียลมีเดีย และประเมินการรับรู้และประสิทธิภาพของการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร

4.3.1 ทดลองเผยแพร่เนื้อหาสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรตามวันและเวลาที่เหมาะสมเพื่อหาช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่

ในการดำเนินการทดลองเผยแพร่เนื้อหาสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร ผู้วิจัยได้แบ่งการทดลองออกเป็น 2 ครั้ง ช่วงแรก (15 วัน) เพื่อทดสอบแนวโน้มและเก็บข้อมูลเบื้องต้นว่าช่วงวันและเวลา รูปแบบใดเหมาะสมที่สุดในการโพสต์เนื้อหา ช่วงที่สอง (31 วัน) เพื่อเก็บข้อมูลในระยะเวลาที่นานขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำและสามารถวิเคราะห์เชิงลึกได้มากขึ้น โดยแยกวิเคราะห์ตามสาขาและแต่ละแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ดังนี้

1. การทดลองเผยแพร่เนื้อหาสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรครั้งที่ 1

การทดลองเผยแพร่เนื้อหาภายในระยะเวลา 15 วัน (ตั้งแต่วันที่ 13 - 28 กุมภาพันธ์ 2568) ในการทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เผยแพร่เนื้อหาจำนวน 78 ชิ้น ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ขององค์กรในทั้ง 2 สาขา โดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมตามข้อมูลจาก Marketing Oops ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการมีส่วนร่วม (Engagement) ดังนี้

1. ช่องทาง Facebook วันที่วันที่เหมาะสมในการเผยแพร่เนื้อหาโซเชียลมีเดีย วันจันทร์, อังคารและ เสาร์ ส่วนเวลาที่เหมาะสม ช่วง 10:00 - 13:00 น.

2. ช่องทาง Instagram วันที่วันที่เหมาะสมในการเผยแพร่เนื้อหาสื่อบนโซเชียลมีเดีย วันอาทิตย์, จันทร์และ พุธ ส่วนเวลาที่เหมาะสม ช่วง 09:00 น. และ 15:00 น.

3. ช่องทาง TikTok วันที่วันที่เหมาะสมในการเผยแพร่เนื้อหาสื่อบนโซเชียลมีเดีย วันเสาร์และ อาทิตย์ ส่วนเวลาที่เหมาะสม ช่วง 17:00 น.

4. ช่องทาง YouTube วันที่วันที่เหมาะสมในการเผยแพร่เนื้อหาสื่อบนโซเชียลมีเดีย วันอาทิตย์, พุธ ส่วนเวลาที่เหมาะสม ช่วง 12:00 - 13:00 น.

การทดลองนี้มีเป้าหมายเพื่อค้นหาช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่เนื้อหาบนแต่ละช่องทาง เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยระยะเวลา 15 วันของการทดลองรอบแรกมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการทดลองเบื้องต้น (Pilot Test) เพื่อสำรวจแนวโน้มการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย และตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบเนื้อหาใหม่ที่กำลังพัฒนาขึ้นภายใต้แนวทางการปรับภาพลักษณ์ขององค์กร โดยระยะเวลาดังกล่าวแม้จะสั้น แต่สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการปรับกลยุทธ์ในรอบถัดไปได้

อย่างไรก็ตาม ผลจากการทดลองพบว่า ยังไม่สามารถแยกความแตกต่างด้านวันและเวลาที่เหมาะสมระหว่าง 2 สาขาได้อย่างชัดเจน เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างจำกัด จึงไม่สามารถสะท้อนผลลัพธ์ในเชิงสถิติได้อย่างแม่นยำ

เมื่อได้ข้อมูลพื้นฐานจากการทดลองรอบแรกแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการทดลองรอบที่สองในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้นคือ 31 วัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำและสามารถวิเคราะห์ในเชิงลึกมากขึ้น ทั้งในแง่ของพฤติกรรมการมีส่วนร่วม การเปรียบเทียบระหว่างสาขา และการกำหนดวันเวลาที่เหมาะสมต่อแต่ละแพลตฟอร์ม โดยรอบที่สองนี้ยังช่วยในการเก็บข้อมูลที่มีความเสถียรและลดความคลาดเคลื่อนจากปัจจัยภายนอก เช่น ความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้ใช้งานตามฤดูกาลหรือช่วงเวลาพิเศษ

2. การทดลองเผยแพร่เนื้อหาสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรครั้งที่ 2

การทดลองเผยแพร่เนื้อหาภายในระยะเวลา 31 วัน (1 - 31 มีนาคม 2568) ในการทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เผยแพร่เนื้อหาจำนวน 171 ชิ้น ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ขององค์กรในทั้ง 2 สาขา โดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมตามข้อมูลจาก Marketing Oops ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการมีส่วนร่วม (Engagement) ดังนี้

สาขา 1

1. ช่องทาง Facebook วันที่วันที่เหมาะสมในการเผยแพร่เนื้อหาสื่อบนโซเชียลมีเดีย วันศุกร์, เสาร์และ อาทิตย์ ส่วนเวลาที่เหมาะสม ช่วง 11:00 น., 13:00 น. และ 15:00 น.
2. ช่องทาง Instagram วันที่วันที่เหมาะสมในการเผยแพร่เนื้อหาสื่อบนโซเชียลมีเดีย วันพุธและ ศุกร์ ส่วนเวลาที่เหมาะสม ช่วง 12:00 น. และ 15:00 น.
3. ช่องทาง TikTok วันที่วันที่เหมาะสมในการเผยแพร่เนื้อหาสื่อบนโซเชียลมีเดีย วันพุธและ ศุกร์ ส่วนเวลาที่เหมาะสม ช่วง 12:00 น., 16:00 น. และ 18:00 น.
4. ช่องทาง YouTube วันที่วันที่เหมาะสมในการเผยแพร่เนื้อหาสื่อบนโซเชียลมีเดีย วันจันทร์ – พฤหัสบดี ส่วนเวลาที่เหมาะสม ช่วง 13:00 น.-16:00 น.

สาขา 2

1. ช่องทาง Facebook วันที่วันที่เหมาะสมในการเผยแพร่เนื้อหาสื่อบนโซเชียลมีเดีย วันพุธและ พฤหัสบดีส่วนเวลาที่เหมาะสม ช่วง 11:00 น. - 12:00 น. และ 15:00 น.
2. ช่องทาง Instagram วันที่วันที่เหมาะสมในการเผยแพร่เนื้อหาสื่อบนโซเชียลมีเดีย วันพุธและ ศุกร์ ส่วนเวลาที่เหมาะสม ช่วง 11:00 น. และ 14:00 - 15:00 น.
3. ช่องทาง TikTok วันที่วันที่เหมาะสมในการเผยแพร่เนื้อหาสื่อบนโซเชียลมีเดีย วันอังคาร, ศุกร์และ เสาร์ ส่วนเวลาที่เหมาะสม ช่วง 11:00 น., 16:00 น. และ 18:00 น.
4. ช่องทาง YouTube วันที่วันที่เหมาะสมในการเผยแพร่เนื้อหาสื่อบนโซเชียลมีเดีย วันจันทร์ – พฤหัสบดี ส่วนเวลาที่เหมาะสม ช่วง 13:00 น.-16:00 น.

จากผลการทดลองเผยแพร่เนื้อหาภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรในครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 พบว่า การเลือกวันและเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์มีผลต่อการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในช่องทาง Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube โดยการทดลองครั้งที่ 1 ระยะเวลา 15 วัน ตั้งแต่ 13 - 28 กุมภาพันธ์ 2568 พบว่า ผลลัพธ์ในการเลือกวันและเวลา ที่เหมาะสมในการโพสต์ไม่สามารถแยกสาขาได้อย่างชัดเจน เนื่องจากระยะเวลาที่ทดลองค่อนข้างสั้น จึงไม่สามารถสะท้อนผลลัพธ์ที่แม่นยำได้มากนัก การเลือกช่วงเวลาโพสต์จึงไม่ปรากฏความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างสาขาต่างๆ อย่างไรก็ตาม ในการทดลองครั้งที่ 2 ระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่ 1 - 31 มีนาคม 2568 ที่มีระยะเวลานานขึ้น ทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและละเอียดมากขึ้น โดยการทดลองครั้งที่ 2 ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ผลลัพธ์ตามช่องทางและช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับแต่ละสาขาได้อย่างแม่นยำ ซึ่งนำไปสู่การปรับกลยุทธ์การโพสต์เนื้อหาในอนาคตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและ การสร้างการรับรู้แบรนด์ในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4.3.2 ประเมินการรับรู้และประสิทธิภาพของการสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่องค์กร

การประเมินการรับรู้และประสิทธิภาพของการสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่องค์กรในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดผลจากการดำเนินกลยุทธ์สื่อสารภาพลักษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยประเมินจากกลุ่มเป้าหมายต่อเนื้อหาที่เผยแพร่ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในแง่ของการมีส่วนร่วม การจดจำแบรนด์ และทัศนคติที่มีต่อธุรกิจกรณีศึกษา ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารในอนาคตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างวันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายขององค์กร จำนวนทั้งสิ้น 108 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสรุปผลการประเมินได้ดังนี้

ตาราง 3 การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อองค์กรกรณีศึกษา

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เคยได้ยินหรือรู้จักชื่อต่อองค์กรกรณีศึกษา	74	68.5
ไม่เคยรู้จัก	34	31.5
รวม	108	100.0

ตาราง 4 สิ่งแรกที่นึกถึงเมื่อได้ยินชื่อธุรกิจกรณีศึกษา

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความเชี่ยวชาญของทีมแพทย์	90	83.2
ค่าบริการที่โปร่งใสและสามารถเข้าถึงได้	54	49.6
ความสะดวกในการเดินทางและที่ตั้งคลินิก	48	44.2

ตาราง 5 มุมมองต่อภาพลักษณ์ธุรกิจกรณีศึกษาในปัจจุบัน

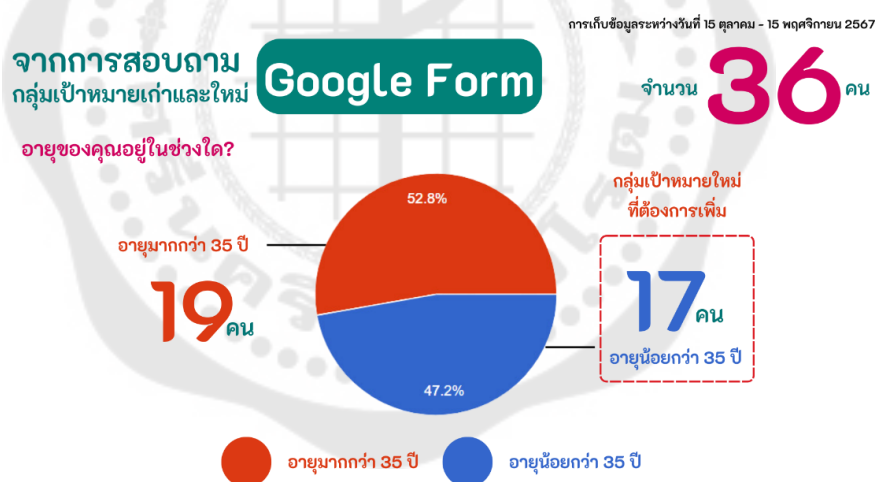
รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความเชี่ยวชาญด้านการแพทย์	94	86.7
ความเป็นมืออาชีพ	79	73.1
เป็นมิตรและใส่ใจผู้รับบริการ	74	68.5

4.3.3 การสังเคราะห์เนื้อหาหลักสำหรับการสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่จากผลการสำรวจกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามผ่าน Google Form กับกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ จำนวน 36 คน ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 ตุลาคม – 15 พฤศจิกายน 2567 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาภาวะมีบุตรยาก ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญจากผลการสำรวจใน 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. อายุของกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ที่ทำแบบสอบถาม

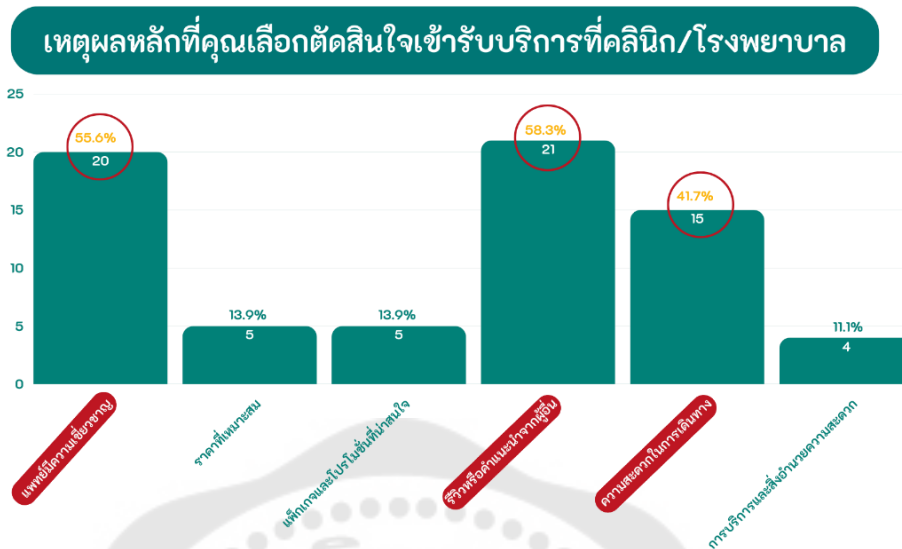
จากผลการสำรวจพบว่า อายุของกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ที่ทำแบบสอบถามจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56% อยู่ในกลุ่มอายุมากกว่า 35 ปี และจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44% อยู่ในกลุ่มอายุน้อยกว่า 35 ปี ซึ่งจำนวนของกลุ่มอายุน้อยกว่า 35 ปีใกล้เคียงกับกลุ่มอายุมากกว่า 35 ปี ทำให้เห็นได้ว่าแม้ว่ากลุ่มอายุมากกว่า 35 ปียังคงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการ แต่กลุ่มอายุน้อยกว่า 35 ปีถือเป็น โอกาสสำคัญในการขยายฐานลูกค้าใหม่ สำหรับองค์กร ดังภาพประกอบ 30



ภาพประกอบ 30 อายุของกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ที่ทำแบบสอบถาม

2. เหตุผลหลักในการตัดสินใจเข้ารับบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกรณีศึกษา

จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้ารับบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกรณีศึกษาโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยหลัก มากที่สุดคือรีวิวหรือคำแนะนำจากผู้อื่น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา แพทย์มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา อาราคาที่เหมาะสม และ แพ็กเกจ/โปรโมชั่นที่น่าสนใจ อย่างละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ดังภาพประกอบ 31



ภาพประกอบ 31 อายุของกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ที่ทำแบบสอบถาม จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือ และคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์จริงมากกว่าปัจจัยด้านราคาและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะการได้รับคำแนะนำหรือรีวิวจากบุคคลอื่นถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้ ธุรกิจกรณีสึกษาควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่เน้นการถ่ายทอดเรื่องราวของผู้ใช้บริการจริง ควบคู่กับการนำเสนอข้อมูลที่สะท้อนถึงความเชี่ยวชาญของทีมแพทย์และบุคลากร เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในกลุ่มเป้าหมาย

3. เนื้อหาบนเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียของธุรกิจกรณีสึกษาที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกธุรกิจกรณีสึกษา

จากผลการสำรวจพบว่า เนื้อหาบนเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียของธุรกิจกรณีสึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการของกลุ่มเป้าหมาย มากที่สุดคือข้อมูลทีมแพทย์และผู้เชี่ยวชาญเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือรีวิวและประสบการณ์จากผู้รับบริการจริง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาข้อมูลเกี่ยวกับบริการและแพ็คเกจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาบทความทางแพทย์ จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 13.9 รองลงมาข่าวสารและกิจกรรมของธุรกิจกรณีสึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ที่ระบุว่า ไม่เคยเข้าชมเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ของธุรกิจกรณีสึกษามาก่อน

เนื้อหาใดบนเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียของนาบูตริที่ช่วยให้คุณตัดสินใจเลือกคลินิกมากที่สุด?



ภาพประกอบ 32 เนื้อหาบนเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียของธุรกิจกรณีศึกษาที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกธุรกิจกรณีศึกษา

ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการเนื้อหาที่ให้ความรู้ มีความจริงใจ และแสดงถึงความเชี่ยวชาญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านประสบการณ์ของแพทย์และความสำเร็จของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ ธุรกิจกรณีศึกษาควรเพิ่มความเข้มข้นในการนำเสนอเรื่องราวและวิสัยทัศน์ผ่านช่องทางออนไลน์ ควบคู่กับการออกแบบเนื้อหาให้เข้าใจง่ายและเข้าถึงได้บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายยุคใหม่ที่มีพฤติกรรมการเสพสื่อผ่านออนไลน์เป็นหลัก

จากข้อมูลทั้ง 3 ด้านข้างต้น สามารถนำมาสังเคราะห์เป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาหลักและเนื้อหาเสริมขององค์กรสำหรับการสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ ดังนี้

1. เนื้อหาหลักขององค์กรธุรกิจกรณีศึกษา

มุ่งเน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้วยเนื้อหาที่สะท้อนจุดแข็งของธุรกิจกรณีศึกษา ดังนี้

1.1 ความเชี่ยวชาญของทีมแพทย์เฉพาะทาง

สื่อสารถึงประสบการณ์ ความสามารถ และความใส่ใจของทีมแพทย์ในการดูแลผู้เข้ารับบริการอย่างมืออาชีพ ดังภาพประกอบ 33

สร้างเนื้อหาหลักขององค์กร

การสื่อสารถึง
“ความเชี่ยวชาญ” และ “ประสบการณ์ที่เชื่อถือได้”

เป็นคลินิกให้ความรู้ ความเข้าใจด้านภาวะมีบุตรยากที่ครบถ้วน
ถูกต้อง มีหลักการ และเชื่อมโยงกับข้อมูลทางวิชาการ

เน้นความเชี่ยวชาญของแพทย์



ผ่าน ช่องทาง    

ภาพประกอบ 33 เนื้อหาหลักขององค์กรสื่อถึงความเชี่ยวชาญของทีมแพทย์เฉพาะทาง

1.2 ประสบการณ์จริงจากผู้รับบริการ

ถ่ายทอดเรื่องราวและความประทับใจ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและความมั่นใจให้แก่

กลุ่มเป้าหมาย ภาพประกอบ 34

สร้างเนื้อหาหลักขององค์กร

การสื่อสารถึง
“ความอบอุ่น” และ “ใกล้ชิด”

เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ
ความไว้วางใจและมั่นใจให้ผู้รับบริการ

รีวิวประสบการณ์ของผู้รับบริการ



ผ่าน ช่องทาง    

ผ่าน ช่องทาง 

ภาพประกอบ 34 เนื้อหาหลักขององค์กรสื่อถึงประสบการณ์จริงจากผู้รับบริการ

1.3 ความสะดวกสบายของสถานที่และความทันสมัยของเทคโนโลยี

เน้นการเข้าถึงง่ายของคลินิก บรรยากาศที่เป็นมิตร รวมถึงการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยี

ทางการแพทย์ที่ทันสมัย ภาพประกอบ 35

สร้างเนื้อหาหลักขององค์กร

ความสะอาดสบายของสถานที่ตั้งคลินิก
ความทันสมัย รวมถึงเทคโนโลยี และเครื่องมือที่ใช้

การสื่อสารถึง
“ความสะอาด” และ “ความทันสมัย”
ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวม ดูทันสมัย



ผ่านช่องทาง    

ภาพประกอบ 35 เนื้อหาหลักขององค์กรสื่อถึงความสะอาดสบายของสถานที่และความทันสมัยของเทคโนโลยี

1.4 การบริการที่หลากหลาย พร้อมแพ็คเกจที่ตอบโจทย์ความต้องการ

นำเสนอทางเลือกที่ยืดหยุ่นและคุ้มค่า เพื่อให้ครอบคลุมทุกความต้องการของผู้เข้ารับบริการ ภาพประกอบ 36

สร้างเนื้อหาหลักขององค์กร

การให้บริการพร้อมแพ็คเกจที่ตอบโจทย์
ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารถึง
“ความคุ้มค่าและเหมาะสม”
ค่าใช้จ่ายในการให้บริการเป็นธรรม สมเหตุสมผล



ข้อมูลเกี่ยวกับราคา, รายละเอียดขั้นตอนการรักษา, และสิ่งที่มีรวมอยู่ในแพ็คเกจ

ผ่านช่องทาง    

ภาพประกอบ 36 เนื้อหาหลักขององค์กรสื่อถึงการบริการที่หลากหลาย พร้อมแพ็คเกจที่ตอบโจทย์ความต้องการ

2. เนื้อหาเสริมขององค์กร

เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะที่เข้าใจและใส่ใจในความรู้สึกของผู้บริโภคในทุกมิติ เนื้อหาเสริมจึงมุ่งเน้นการให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาพ ทั้งในด้านการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย การพักผ่อน และกิจกรรมที่ช่วยสร้างสมดุลให้ร่างกายและจิตใจ

พร้อมทั้งเน้นความสำคัญของสุขภาพจิตและการดูแลด้านอารมณ์ในระหว่างกระบวนการรักษาภาวะมีบุตรยาก โดยนำเสนอเนื้อหาที่ช่วยลดความเครียด เพิ่มกำลังใจ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้ารับบริการ ตลอดจนสนับสนุนให้เกิดความเข้าใจในตนเองและเตรียมความพร้อมอย่างรอบด้านในการวางแผนครอบครัว ดังภาพประกอบ 37



ภาพประกอบ 37 เนื้อหาเสริมขององค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์และสุขภาพจิต โดยข้อมูลที่ได้จากการสำรวจช่วยให้สามารถสังเคราะห์ภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรที่มีความชัดเจนในจุดแข็ง และสะท้อนเป้าหมายของการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม โดยเนื้อหาหลักของแผนกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่จะมุ่งเน้นการสื่อสารจุดเด่นขององค์กรที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ดังภาพประกอบ 38

ภาพลักษณ์ใหม่ที่โดดเด่นด้วยจุดแข็งและเป้าหมายการสื่อสารขององค์กร



ภาพประกอบ 38 ภาพลักษณ์ใหม่ที่โดดเด่นด้วยจุดแข็งและเป้าหมายการสื่อสารขององค์กร

4.3.4 เปรียบเทียบผลลัพธ์การเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการใหม่ในธุรกิจจากการปรับภาพลักษณ์สื่อออนไลน์

1. เปรียบเทียบผลลัพธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรใหม่ให้กับธุรกิจกรณีศึกษา

การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรใหม่สำหรับธุรกิจกรณีศึกษาเริ่มปรับภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยมีระยะเวลาดำเนินการ 18 เดือน ตั้งแต่พฤศจิกายน 2566 ถึง เมษายน 2568 โดยผลลัพธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรใหม่ให้กับธุรกิจกรณีศึกษา ดังนี้

1. ช่องทางแพลตฟอร์มในการดำเนินการปรับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจกรณีศึกษา



ภาพประกอบ 39 ช่องทางแพลตฟอร์มในการดำเนินการปรับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจกรณีศึกษา

2. ผลการเปรียบเทียบจำนวนผู้ติดตามสื่อออนไลน์ขององค์กรก่อนและหลังการปรับภาพลักษณ์

ในส่วนนี้เป็นการเปรียบเทียบผลลัพธ์จำนวนผู้ติดตามสื่อออนไลน์ในช่วงเวลาก่อนและหลังการดำเนินการปรับภาพลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยพบว่าการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกแพลตฟอร์ม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจและการมีส่วนร่วมผ่านเนื้อหาที่ได้รับการปรับปรุงให้ทันสมัยและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 40

แพลตฟอร์ม	วันที่เริ่ม ปรับภาพ ลักษณ์	จำนวนผู้ติดตามสาขาสยาม		วันที่เริ่ม ปรับภาพ ลักษณ์	จำนวนผู้ติดตามสาขาวิชาสัตวศาสตร์	
		ก่อนปรับภาพลักษณ์	หลังปรับภาพลักษณ์		ก่อนปรับภาพลักษณ์	หลังปรับภาพลักษณ์
	5 พ.ย. 66	8,425 คน	9,338 คน + 913	10 มี.ค. 67	2,869 คน	3,817 คน + 948
	5 พ.ย. 66	241 คน	281 คน + 40	25 มี.ค. 67	13 คน	28 คน + 15
	10 พ.ย. 66	266 คน	1,266 คน + 1,000	13 ธ.ค. 67	40 คน	447 คน + 407
	27 ธ.ค. 66	5 คน	44 คน + 39			

ภาพประกอบ 40 การเปรียบเทียบผลลัพธ์จำนวนผู้ติดตามสื่อออนไลน์ในช่วงเวลาก่อนและหลัง
การดำเนินการปรับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพประกอบ 40 การเปรียบเทียบผลลัพธ์จำนวนผู้ติดตามสื่อออนไลน์ในช่วงเวลาก่อนและ
หลังการดำเนินการปรับภาพลักษณ์องค์กร แสดงให้เห็นว่าการปรับภาพลักษณ์องค์กรในทั้งสองสาขาของ
ธุรกิจกรณีศึกษาได้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ติดตามในทุกแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้อง
ซึ่งแสดงให้เห็น ถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในระดับกลยุทธ์ การตอบรับที่ดีจากกลุ่มเป้าหมายและ
การมีส่วนร่วมที่สูงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและมีความ
น่าเชื่อถือในทั้งสองสาขาของธุรกิจกรณีศึกษา

3. เปรียบเทียบผลลัพธ์การเพิ่มจำนวนผู้มารับบริการใหม่จากการปรับภาพลักษณ์สื่อ ออนไลน์

ในส่วนนี้เป็นการเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการปรับภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ของสาขาหนึ่งและ
สาขาสอง โดยพิจารณาจากข้อมูลจำนวนผู้มารับบริการใหม่ที่มาจากช่องทางออนไลน์ในช่วงระหว่าง
เดือนมกราคม ถึง เดือนพฤษภาคมของปี 2566, 2567 และ 2568 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยผล
การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงประสิทธิภาพของการปรับภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ในทั้งสองสาขา ดังนี้

สาขาหนึ่ง

ปี พ.ศ.	จำนวนคนใช้ใหม่ทั้งหมด	จำนวนคนใช้ใหม่จากโซเชียล	แพลตฟอร์ม	จำนวนคนใช้ใหม่		
				(2566)	(2567)	(2568)
ปี 2566	305 คน	75 คน (24.59%)		75 คน	121 คน +46	84 คน +9
ปี 2567	346 คน	125 คน (36.13%)		0 คน	0 คน	0 คน
ปี 2568	226 คน	88 คน (38.94%)		0 คน	2 คน +2	4 คน +4
				0 คน	2 คน +2	0 คน
			รวม	75 คน	125 คน +50	88 คน +13

เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้รับบริการใหม่จากโซเชียล
เพิ่มขึ้น +14.35%

ข้อมูลจำนวนผู้รับบริการใหม่ระหว่างช่วงเดือน 1 มกราคม ถึง 31 พฤษภาคม ของปี 2566- 2568

ภาพประกอบ 41 ผลลัพธ์จากการปรับภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ของสาขาหนึ่ง

ภาพประกอบ 41 ผลลัพธ์จากการปรับภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ของสาขาหนึ่ง พบว่า จำนวนผู้รับบริการใหม่จากโซเชียลมีเดีย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2566 มีผู้รับบริการใหม่ทั้งหมด 305 คน โดยมาจากโซเชียลมีเดียเพียง 75 คน คิดเป็นร้อยละ 24.59 ปี 2567 จำนวนผู้รับบริการใหม่ทั้งหมด 346 คน โดยมาจากโซเชียลมีเดีย 125 คน คิดเป็นร้อยละ 36.13 และปี 2568 มีจำนวนผู้รับบริการใหม่ทั้งหมด 226 คน โดยมาจากโซเชียลมีเดีย 88 คน คิดเป็นร้อยละ 38.94

แม้ในปี 2568 จำนวนผู้รับบริการใหม่ทั้งหมดจะลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แต่ สัดส่วนของผู้ที่มาจากโซเชียลมีเดียยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง แสดงถึง ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์องค์กรผ่านสื่อออนไลน์ เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปี 2566 และปี 2568 พบว่าจำนวนผู้รับบริการใหม่จากโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นจาก 75 คน เป็น 125 คน และ 88 คน ตามลำดับ คิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.35 ของผู้ที่มาจากโซเชียลมีเดีย

สาขาสอง

ปี พ.ศ.	จำนวนคนใช้ใหม่ทั้งหมด	จำนวนคนใช้ใหม่จากโซเชียล	แพลตฟอร์ม	จำนวนคนใช้ใหม่		
				(2566)	(2567)	(2568)
ปี 2566	307 คน	8 คน (2.61%)		8 คน	58 คน +50	27 คน +19
ปี 2567	311 คน	58 คน (18.65%)		0 คน	0 คน	0 คน
ปี 2568	217 คน	31 คน (14.29%)		0 คน	0 คน	4 คน +4
				0 คน	0 คน	0 คน
			รวม	8 คน	58 คน +50	31 คน +23

เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้รับบริการใหม่จากโซเชียล
เพิ่มขึ้น +16.04%

ข้อมูลจำนวนผู้รับบริการใหม่ระหว่างช่วงเดือน 1 มกราคม ถึง 31 พฤษภาคม ของปี 2566- 2568

ภาพประกอบ 42 ผลลัพธ์จากการปรับภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ของสาขาสอง

ภาพประกอบที่ 42 ผลลัพธ์จากการปรับภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ของสาขาสอง พบว่าจำนวนผู้รับบริการใหม่จากโซเชียลมีเดีย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2566 มีผู้รับบริการใหม่ทั้งหมด 307 คน โดยมาจากโซเชียลมีเดียเพียง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.61 ปี 2567 จำนวนผู้รับบริการใหม่ทั้งหมด 311 คน โดยมาจากโซเชียลมีเดีย 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.65 และปี 2568 มีจำนวนผู้รับบริการใหม่ทั้งหมด 217 คน โดยมาจากโซเชียลมีเดีย 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29

แม้ในปี 2568 จำนวนผู้รับบริการใหม่ทั้งหมดจะลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แต่ สัดส่วนของผู้ที่มาจากโซเชียลมีเดียยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง แสดงถึง ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์องค์กรผ่านสื่อออนไลน์ เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปี 2566 และปี 2568 พบว่าจำนวนผู้รับบริการใหม่จากโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นจาก 8 คน เป็น 58 คน และ 31 คน ตามลำดับ คิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.04 ของผู้ที่มาจากโซเชียลมีเดีย

ผลเปรียบเทียบผลลัพธ์การเพิ่มจำนวนคนไข้ใหม่จากการปรับภาพลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของทั้งสองสาขาของธุรกิจการศึกษานี้ในปี 2567 ภาพรวมพบว่า สาขาหนึ่งมีสัดส่วนผู้รับบริการใหม่จากโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 14.35 ในขณะที่สาขาสองเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.29 ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่า การปรับภาพลักษณ์องค์กรผ่านสื่อออนไลน์ ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้คนรู้จักแบรนด์มากขึ้นเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มหลักที่มีบทบาทสูงสุดในการสร้างการรับรู้และดึงดูดผู้ให้บริการใหม่ ส่วน TikTok และ YouTube ทำหน้าที่ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (niche segments) ได้ดีขึ้น ส่งผลให้เกิดการกระจายตัวของผู้เข้าชมและการมีส่วนร่วม (engagement) การตัดสินใจใช้บริการกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในหลายระดับ

4.3.5 ผลลัพธ์จากการสื่อสารแพ็กเกจจากการปรับภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ที่นำไปสู่การใช้บริการจริงและสร้างรายได้

ก่อนการปรับภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ องค์กรยังไม่มีการจัดทำแพ็กเกจหรือโปรโมชั่นบริการ โดยยังคงใช้รูปแบบการคิดค่าบริการตามขั้นตอนการรักษาเป็นรายกรณี ต่อมาในช่วงที่ผู้วิจัยได้เข้ามาดำเนินการปรับภาพลักษณ์และพัฒนา รูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่ามีผู้สนใจสอบถามเกี่ยวกับแพ็กเกจบริการผ่านช่องทางออนไลน์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลเชิงพฤติกรรมจากผู้รับบริการสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในการเข้าถึงบริการที่มีรูปแบบราคาชัดเจน มีสิทธิประโยชน์ที่เข้าใจง่ายและคุ้มค่า ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอข้อมูลนี้ต่อองค์กร ซึ่งได้รับการตอบสนองโดยการจัดทำ

แพ็คเกจบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมดำเนินการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบอินโฟกราฟิกที่มีความทันสมัย ดึงดูดความสนใจ และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลจากการดำเนินการดังกล่าวทำให้เกิดการสอบถามและการตัดสินใจเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนถึงความสำเร็จของการปรับภาพลักษณ์องค์กรผ่านสื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดและสร้างรายได้ ดังภาพประกอบ 43

ลำดับ	แพ็คเกจ	วันที่เริ่ม สื่อสารแพ็คเกจ	จำนวน สื่อ	จำนวน ผู้ ใช้ บริการ	รายได้ที่เกิดขึ้น
1	Package IUI การฉีดเชื้อผสมเทียม	1 ม.ค. 67 – 30 เม.ย. 68	37	160	2,000,000
2	Package IVF-ICSI Premium การทำเด็กหลอดแก้ว	1 ส.ค. 67 – 30 เม.ย. 68	37	47	8,883,000
3	Package IVF-ICSI Premium Plus การทำเด็กหลอดแก้ว	1 ส.ค. 67 – 30 เม.ย. 68	37	7	1,533,000
4	Package Oocyte Freezing การแช่แข็งเก็บรักษาไข่	1 ส.ค. 67 – 30 เม.ย. 68	33	6	894,000
5	Package ตรวจสอบสุขภาพก่อนแต่งงาน	1 ก.ค. 67 – 30 เม.ย. 68	33	2	10,000
6	Package ตรวจสอบสุขภาพเตรียมพร้อมก่อนมีบุตร	1 ก.ค. 67 – 30 เม.ย. 68	33	27	256,500

แพ็คเกจที่มีการสื่อสารสม่ำเสมอ รายได้ที่เกิดขึ้น
สื่อแพ็คเกจทั้งหมด 210 ชิ้น **13,576,500 บาท**

ข้อมูลผลลัพธ์จากการสื่อสารแพ็คเกจจากการปรับภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ที่นำไปสู่การให้บริการจริงและสร้างรายได้ ตั้งแต่ 1 ม.ค. 67 – 30 เม.ย. 68

ภาพประกอบ 43 ผลลัพธ์จากการสื่อสารแพ็คเกจจากการปรับภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ที่นำไปสู่การให้บริการจริงและสร้างรายได้

ภาพประกอบ 43 แสดงผลลัพธ์จากการสื่อสารแพ็คเกจจากการปรับภาพลักษณ์สื่อออนไลน์ที่นำไปสู่การให้บริการจริงและสร้างรายได้ แสดงให้เห็นถึงผลสำเร็จจากการปรับกลยุทธ์สื่อออนไลน์และการพัฒนาแพ็คเกจบริการที่มีความชัดเจนในการตั้งราคาและสิทธิประโยชน์ หลังจากที่ต้องยังคงใช้การคิดค่าบริการตามขั้นตอนการรักษาเป็นรายกรณี ในช่วงก่อนการปรับภาพลักษณ์ เมื่อเริ่มมีการสื่อสารแพ็คเกจบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า มีการสอบถามเกี่ยวกับบริการมากขึ้น ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการแสดงให้เห็นถึงความต้องการในการเข้าถึงบริการที่มีรูปแบบราคาชัดเจนและสิทธิประโยชน์ที่เข้าใจง่าย ซึ่งได้ผลักดันให้องค์กรพัฒนาแพ็คเกจที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ การใช้สื่อออนไลน์ในรูปแบบอินโฟกราฟิกที่ทันสมัยช่วยกระตุ้นความสนใจและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้มีการสอบถามและการตัดสินใจเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนถึงความสำเร็จของการปรับภาพลักษณ์องค์กรผ่านสื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดและสร้างรายได้

โดยในช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2567 ถึงวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2568 มีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์แพ็คเกจทั้งหมดจำนวนรวม 210 ชิ้น ซึ่งส่งผลให้สามารถสร้างรายได้จากการให้บริการในรูปแบบแพ็คเกจเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 13,576,500 บาท

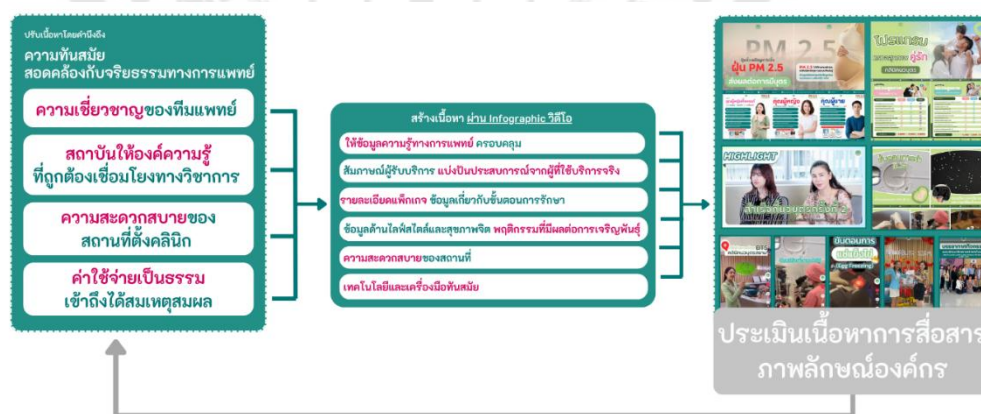
4.3.6 การปรับปรุงเนื้อหาและการสื่อสารทางการตลาดที่เผยแพร่ผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์

จากการทดลองเผยแพร่เนื้อหาและการสื่อสารทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อประเมินประสิทธิภาพและผลของการปรับปรุงเนื้อหาการสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ของธุรกิจกรณีศึกษา พบว่า

1. การปรับปรุงเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดที่เผยแพร่ผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์

จากการดำเนินการทดลองเผยแพร่เนื้อหาทางการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและการเก็บข้อมูลจากแบบสำรวจความคิดเห็นของผู้มารับบริการ พบว่าข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคมีแนวโน้มสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความน่าเชื่อถือผ่านการสื่อสารที่มีความเหมาะสม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีความถูกต้องทางวิชาการ โดยมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอจากบุคลากรทางการแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจง่าย สะดวกในการเข้าถึง และสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อในยุคปัจจุบัน ดังภาพประกอบ 44



ภาพประกอบ 44 เนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพประกอบ 44 เนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร พบว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการปรับปรุงเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนในการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้ต้องปรับปรุงเนื้อหาการสื่อสารให้มีความหลากหลายและเหมาะสมกับบริบทของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในแง่ของการเลือกช่องทางและประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รวมทั้งการเลือกใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การใช้สื่ออินโฟกราฟิกและวิดีโอที่ได้รับ ความนิยมในปัจจุบัน เพื่อให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรง ตามความคาดหวังของผู้บริโภค

เนื้อหาที่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนา ได้แก่

1. การให้ข้อมูลความรู้ทางการแพทย์ที่ถูกต้อง ครบคลุม และเข้าใจง่าย
2. การสัมภาษณ์ผู้รับบริการจริง เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ตรง ซึ่งช่วยเสริมสร้างความ น่าเชื่อถือให้กับองค์กร
3. การนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับแพ็คเกจบริการ และขั้นตอนการรักษาอย่างเป็นระบบ
4. การให้ข้อมูลด้านไลฟ์สไตล์ สุขภาพจิต และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อภาวะเจริญพันธุ์
5. การแสดงให้เห็นถึงความสะอาดสบายของสถานที่ให้บริการ
6. การนำเสนอเทคโนโลยีและเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย

ในการปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาดังกล่าว ควรคำนึงถึงกรอบแนวทางการปรับภาพลักษณ์ใหม่ที่ โดดเด่น ซึ่งสะท้อนถึงจุดแข็งและเป้าหมายการสื่อสารขององค์กร ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ขององค์กร ได้แก่ ความทันสมัยในการนำเสนอ ความเชี่ยวชาญของทีมแพทย์ การดำเนินการ ที่สอดคล้องกับจริยธรรมทางการแพทย์ การเป็นสถาบันที่ให้ข้อมูลความรู้ที่ถูกต้องและเชื่อมโยงกับ แหล่งวิชาการ ความสะอาดสบายของสถานที่ตั้งคลินิก รวมถึงค่าใช้จ่ายที่มีความเหมาะสมและสามารถ เข้าถึงได้ การปรับปรุงเนื้อหาดังกล่าวจะช่วยให้สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน และมีประสิทธิภาพ ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ ขององค์กรได้อย่างยั่งยืน

1. การปรับปรุงเนื้อหาประเภทของคอนเทนต์

การปรับเนื้อหาและประเภทของคอนเทนต์ที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์พบว่า การสื่อสาร ผ่านภาพอินโฟกราฟิกให้ผลลัพธ์ที่โดดเด่นที่สุด โดยเฉพาะในเนื้อหาประเภทแพ็คเกจบริการ ซึ่งสามารถ ดึงดูดความสนใจของผู้ชม ส่งผลให้มีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมและนำไปสู่การเข้ารับบริการอย่างมี ประสิทธิภาพ ดังนั้น ควรกำหนดให้ อินโฟกราฟิกเป็นสื่อหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ขณะที่ วิดีโอสั้น และวิดีโอความยาวควรใช้เป็นสื่อเสริมในการสนับสนุนการรับรู้และความเข้าใจ ดัง ภาพประกอบ 45



ภาพประกอบ 45 ตัวอย่างการสื่อสารเนื้อหาประเภทของคนเทนต์

ภาพประกอบ 45 การสื่อสารหลักผ่านอินโฟกราฟิกและการเสริมด้วยวิดีโอ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการวางกลยุทธ์ด้านเนื้อหาอย่างเหมาะสมในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคดิจิทัล โดยกลยุทธ์ที่ดีไม่เพียงช่วยถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น แต่ยังสามารถเชื่อมโยงกับอารมณ์และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมความเชื่อมั่น และกระตุ้นการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื้อหาแต่ละประเภทมีจุดแข็งเฉพาะตัว ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านของช่องทางเผยแพร่ ความยาวของเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งเมื่อนำมาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้องและเป็นระบบจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความหลากหลาย มีมิติ และน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

อินโฟกราฟิก เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการสื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย จดจำได้รวดเร็ว และดึงดูดความสนใจในระยะเวลาอันสั้น จึงเหมาะสำหรับการนำเสนอข้อเท็จจริง แพ็กเกจบริการ โปรโมชัน หรือแนวทางการรักษาแก่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการข้อมูลชัดเจนภายในเวลาจำกัด

ในขณะที่ วิดีโอ โดยเฉพาะวิดีโอที่มีการเล่าเรื่อง (storytelling) สามารถสร้างความรู้สึก เชื่อมโยงทางอารมณ์ และอธิบายเนื้อหาเชิงลึกได้ดีกว่า ซึ่งช่วยเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือ และ สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

4.3.7 ผลจากการปรับปรุงเนื้อหาสื่อสารทางการตลาด สามารถจำแนกผลลัพธ์ตามประเภทเนื้อหา ดังนี้

1. การสื่อสารผ่านภาพอินโฟกราฟิก

การใช้กราฟิกและอินโฟกราฟิกผ่านช่องทาง Facebook ได้รับผลตอบรับที่ดี โดยเฉพาะในส่วนของ “เนื้อหาแพ็กเกจบริการ” ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำเสนอแพ็กเกจบริการที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคช่วยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและกระตุ้นให้เกิดความสนใจในบริการขององค์กรธุรกิจกรณีศึกษา เนื่องจากการใช้ Infographics สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและเข้าใจง่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้บริการได้ในเวลาสั้นและ

สะดวก อีกทั้ง ช่องทาง Facebook ยังคงเป็นช่องทางหลักในการเพิ่มจำนวนผู้รับบริการใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การสื่อสารผ่าน วิดีโอสั้น (Short-form Videos)

การใช้วิดีโอสั้น (Short-form Videos) ผ่านช่องทาง TikTok และ Instagram Reels เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย ช่วยกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มผู้ชมใหม่ ๆ และสร้างการรับรู้ให้กับองค์กรได้เพิ่มขึ้น การผลิตและเผยแพร่เนื้อหาคอนเทนต์ที่มีความบันเทิงและให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาภาวะมีบุตรยาก รวมถึงบริการด้านต่าง ๆ ของคลินิก ถือเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นความสนใจและการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคในช่วงเวลาสั้น ๆ นอกจากนี้ ช่องทาง TikTok เริ่มมีผู้มารับบริการใหม่จากช่องทางนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการใช้สื่อในรูปแบบนี้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เพิ่มการรับรู้แบรนด์ และกระตุ้นความสนใจในการเลือกใช้บริการขององค์กรธุรกิจกรณีศึกษามากขึ้น

3. การสื่อสารผ่าน วิดีโอยาว (Long-form Videos)

การใช้วิดีโอความยาวปานกลางถึงยาว ประมาณ 3-10 นาที ผ่านช่องทาง YouTube และ Facebook เป็นอีกหนึ่งวิธีที่มีประสิทธิภาพในการให้ความรู้เกี่ยวกับบริการขององค์กรธุรกิจกรณีศึกษา

การปรับเนื้อหาวิดีโอให้ทันสมัยและน่าสนใจจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากขึ้น และทำให้สามารถอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของบริการได้อย่างครบถ้วนในระยะเวลาที่พอดี ไม่ยาวเกินไปจนทำให้ผู้ชมรู้สึกเบื่อหน่าย การนำเสนอเนื้อหาด้วยความเข้าใจและชัดเจนยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในบริการของคลินิกและเพิ่มภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับองค์กรได้ ทั้งนี้ ช่องทาง YouTube เริ่มมีผู้มารับบริการใหม่จากการดูเนื้อหาที่เราเผยแพร่แล้ว

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป อภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง “การปรับภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจการรักษามีบุตรยากผ่านการสื่อสารออนไลน์” ผู้วิจัยพบว่า การนำกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เข้ามาใช้มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการปรับและพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรกรณีศึกษาในปัจจุบัน โดยเฉพาะในแง่ของการสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube

การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่เหมาะสม ช่วยเพิ่มการรับรู้และการจดจำแบรนด์ขององค์กรกรณีศึกษาอย่างชัดเจน เนื่องจากช่องทางเหล่านี้เปิดโอกาสให้องค์กรกรณีศึกษาสามารถสื่อสารข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด นอกจากนี้ การออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้ติดตาม ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ดูทันสมัยและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

ผลจากการพัฒนาช่องทางสื่อสารออนไลน์ส่งผลให้การรับรู้ของลูกค้าเปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้น องค์กรสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่และรักษฐานลูกค้าเก่าได้อย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรในระยะยาว โดยเฉพาะการจัดทำเนื้อหาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้ใช้ในแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น วิดีโอสั้นบน TikTok หรือกราฟิกข้อมูลและแพ็คเกจโปรโมชั่นบน Facebook ที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า

ในเชิงผลลัพธ์ทางธุรกิจ ภาพลักษณ์ที่ดีและการรับรู้แบรนด์ที่ชัดเจนช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อในทางบวก ซึ่งสนับสนุนการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1993, 2016) เรื่องการสร้าง Brand Image ผ่านการสื่อสารที่สม่ำเสมอและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม ตามกรอบแนวคิด Customer-Based Brand Equity (CBBE) ที่เน้นการสร้างความรู้สึกลึกซึ้งและภาพลักษณ์ที่ดีในใจลูกค้าผ่านการบริหารจัดการการสื่อสารแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ

ในช่วงปี 2566–2568 พบว่า อัตราการเข้ารับบริการใหม่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของสาขาหนึ่งเพิ่มขึ้นถึง 22.7% และสาขาสองเพิ่มขึ้น 11.47% ปัจจัยสำคัญคือการนำเสนอแพ็คเกจในรูปแบบอินโฟกราฟิกที่ช่วยให้ข้อมูลชัดเจนและกระตุ้นให้เกิดการสอบถามและตัดสินใจใช้บริการ ส่งผลให้รายได้รวมขององค์กรเพิ่มขึ้นถึง 13,576,500 บาทในช่วงปี 2567–2568 ส่วนในด้านการเติบโตของ

ผู้ติดตามในช่องทางโซเชียลมีเดีย พบว่า ทุกช่องทางมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่น Facebook ของสาขาหนึ่งเพิ่มขึ้น 1.11 เท่า Instagram เพิ่มขึ้น 1.17 เท่า TikTok เพิ่มขึ้น 4.76 เท่า และ YouTube เพิ่มขึ้น 7.40 เท่า ขณะที่สาขาสอง Facebook เพิ่มขึ้น 1.33 เท่า Instagram เพิ่มขึ้น 2.15 เท่า และ TikTok เพิ่มขึ้นถึง 11.18 เท่า การเติบโตนี้สะท้อนถึงความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของแนวทาง “Brand Refresh” ที่ช่วยให้แบรนด์มีความทันสมัยโดยไม่ละทิ้งอัตลักษณ์เดิม ซึ่งเหมาะสมกับบริบทของอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความใกล้ชิด และความทันสมัยของแบรนด์ในช่องทางออนไลน์ แนวทางนี้สอดคล้องกับแนวคิด Customer-Based Brand Equity (CBBE) ของ (Keller, 2013) ซึ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) และการรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ (Brand Salience) ผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับของ Brand Meaning ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้สึกลึกและคุณค่าร่วม (Brand Associations) ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ข้อมูลและผลการวิจัยนี้จะเป็นรากฐานสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนากิจการดำเนินงานต่อไป เพื่อให้บริษัทสามารถเติบโตอย่างมั่นคงและแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในธุรกิจองค์กรกรณีศึกษาต่อไป

แนวโน้มการพัฒนาเนื้อหาสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรและการวางแผนการสื่อสารในระยะต่อเนื่อง

1. แนวโน้มการพัฒนาเนื้อหาสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร

เน้นการเสริมสร้างประสบการณ์ผู้มารับบริการและการกระตุ้นรีวิวออนไลน์ รวมถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารข้ามแพลตฟอร์ม ซึ่งจะช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการในยุคดิจิทัล โดยแนวทางการดำเนินงานสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 แผนงานการเพิ่มประสบการณ์ผู้มารับบริการ (Patient Experience) และกระตุ้นรีวิวออนไลน์

การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้รับบริการมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเชื่อมโยงกับความน่าเชื่อถือของธุรกิจกรณีศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รีวิวออนไลน์ ที่ถือเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกธุรกิจกรณีศึกษาของผู้รับบริการ การกระตุ้นให้ผู้รับบริการเขียนรีวิวหลังการใช้บริการจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจกรณีศึกษา อีกทั้งยังช่วยให้ผู้คนรู้จักธุรกิจกรณีศึกษาผ่านการบอกต่อและแชร์ประสบการณ์ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มความนิยมและการมีส่วนร่วม มีแนวทางการเสริมสร้างประสบการณ์ผู้มารับบริการและการกระตุ้นรีวิว

ออนไลน์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ โดยมีแนวทางการดำเนินงานในการเสริมสร้างประสบการณ์ผู้ป่วยและกระตุ้นรีวิวออนไลน์ที่ได้ดำเนินการแล้วมีดังนี้

1. จุดบริการภายในธุรกิจกรณีศึกษาการติดตั้ง QR Code ช่องทางการรีวิวในบริเวณเคาน์เตอร์และจุดสำคัญภายในธุรกิจกรณีศึกษารวมถึงการจัดทำมุมถ่ายภาพพร้อมแฮชแท็กธุรกิจกรณีศึกษา เพื่อส่งเสริมให้ผู้รับบริการสามารถแชร์ประสบการณ์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว การดำเนินการดังกล่าวส่งผลให้จำนวนรีวิวในช่องทางต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

2. กระตุ้นการรีวิว การให้เจ้าหน้าที่แนะนำให้ผู้รับบริการทำการรีวิวหลังการรับบริการ โดยการส่งข้อความผ่าน LINE หรือ SMS อัตโนมัติหลังการรักษาพร้อมลิงก์รีวิวและแบบสอบถามความพึงพอใจในการรับบริการ นอกจากนี้ยังมีการผลิตวิดีโอสัมภาษณ์ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์ดีและเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ การดำเนินการดังกล่าวช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจกรณีศึกษาและเสริมความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

3. แคมเปญจูงใจ การจัดแคมเปญเพื่อแจกของที่ระลึกสำหรับผู้ทำการรีวิว โดยเฉพาะการมอบของขวัญพิเศษให้แก่ผู้ที่ตั้งครีจจากธุรกิจกรณีศึกษา ซึ่งทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและรู้สึกถึงคุณค่าในการมีส่วนร่วมในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจกรณีศึกษา การดำเนินการดังกล่าวผลที่ได้คือ ความพึงพอใจสูงของผู้รับบริการต่อของขวัญและประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งส่งผลให้เกิดการบอกต่อในวงกว้างและช่วยสร้างความไว้วางใจในบริการขององค์กรธุรกิจกรณีศึกษา

1.2 แนวโน้มในการสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่องค์กร

ผู้วิจัยเลือกใช้ กลยุทธ์ Cross-Platform Communication หรือ การสื่อสารข้ามแพลตฟอร์มเป็นแนวทางหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรใหม่ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยหลายแหล่งว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเสริมสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Kotler, 2022; Mangold, 2009) โดยเฉพาะในยุคที่กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย (Meltwater, 2024) การสื่อสารผ่านหลายช่องทางช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chaffey, 2019) การสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ สามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความน่าเชื่อถืออย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. การใช้ Facebook ช่องทางหลักด้านความน่าเชื่อถือในการสร้างความน่าเชื่อถือ

การใช้ Facebook เพื่อสื่อสารกับผู้รับบริการที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกและเชื่อถือได้ เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับว่าสามารถเสริมสร้างความไว้วางใจผ่านข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นทางการงานวิจัย

หลายชิ้นพบว่า การนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ข้อมูลทางการแพทย์ หรือบริการที่มีคุณภาพสูง ช่วยสร้างความมั่นใจในองค์กร และทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกมั่นใจในบริการที่ได้รับ

2. การใช้ TikTok สร้างการรับรู้ (Awareness)

พฤติกรรมผู้บริโภคในแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า คลิปวิดีโอสั้นและเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ ความบันเทิง เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมาย สามารถเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้แพลตฟอร์มนี้เป็นหลัก TikTok จึงกลายเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างการรับรู้ขององค์กร สามารถเพิ่มการเข้าถึงและกระตุ้นการมีส่วนร่วมได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

3. การสื่อสารในช่วงเวลาที่เหมาะสม

เวลาในการเผยแพร่เนื้อหาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเพิ่ม Engagement และการเข้าถึงโพสต์ เนื่องจากเวลาที่เลือกเผยแพร่มีผลโดยตรงต่อจำนวนผู้รับสารที่สามารถเห็นและตอบสนองต่อเนื้อหานั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่เนื้อหาจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาในช่วงเวลาที่สะดวกและพร้อมรับข้อมูล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

องค์กรควรนำกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นไปใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยเลือกใช้ช่องทางและเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มการรับรู้และความไว้วางใจ รวมถึงเสริมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว ดังนี้

1. ควรขยายการศึกษาไปยังองค์กรในอุตสาหกรรมอื่น โดยเฉพาะองค์กรที่ดำเนินงานมานาน และมีความจำเป็นต้องปรับภาพลักษณ์ให้ทันสมัย เนื่องจากการสื่อสารออนไลน์มีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ออนไลน์อย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ทันสมัย สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ และเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Anderson, J. (2019). *Digital Transformation Strategies*. TechPress.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed. ed.). McGraw-Hill Education.
- BrandBuffet. (2025). *GEN Z TOP BRAND 2025: สุดยอดแบรนด์ครองใจ GEN Z*.
<https://www.brandbuffet.in.th/2025/03/brandbuffet-gen-z-top-brand-award-2024/>
- Brown, A., & Anderson, J. (2018). The role of branding in healthcare services: Building trust and loyalty in fertility treatment. *Journal of Healthcare Marketing*, 12(3), 45-59.
- Brown, S., & Smith, J. (2023). Trends in infertility treatment: Social perspectives. *Journal of Reproductive Medicine*, 45(3), 123-136.
- Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed. ed.). Pearson.
- Chaffey, D. E.-C., Fiona. (2019). *Digital Marketing* (7 ed.). Pearson Education.
- Chavarro, J. (2013). *The fertility diet: Groundbreaking research reveals natural ways to boost ovulation and improve your chances of pregnancy*. Little, Brown Spark.
- Chinnow, J. (2022). *Specialized infertility clinics: Services, expertise, and competitive pricing*.
- Content Marketing Institute. (2566). การสื่อสารภาพลักษณ์ออนไลน์: กลยุทธ์เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นลูกค้า. <https://www.contentmarketinginstitute.com>
- Davis, L. (2019). Organizational communication strategies in competitive markets. *Journal of Business Communication*, 56(4), 320-335.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Gynecologists, A. C. o. O. a. (2014). Female age-related fertility decline. *Obstetrics & Gynecology*, 123(3), 719-721.
- Health, M. o. P. (2021). การให้บริการรักษาผู้มีบุตรยากในโรงพยาบาลของรัฐ. M. o. P. Health.

- Johnson, P., & Lee, S. (2019). Building trust in healthcare services: A consumer perspective. *Health Services Research*, 54(4), 876-892.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). sers of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand quity* (3rd ed. ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed. ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed. ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. K., Kevin Lane. (2022). *Marketing Management* (16 ed.). Pearson Education.
- Mangold, W. G. F., David J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Marcom. (2567). การตลาดของ Apple: 8 กลยุทธ์สำคัญและแคมเปญที่โด่งดัง.
<https://marcom.com/apples-marketing-8-key-strategies-and-famous-campaigns/>
- Marketing Blatt. (2563). การสื่อสารแบรนด์ในยุคการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล.
<https://blog.marketingblatt.com/th/brand-communication-in-the-digital-transformation>
- Meltwater, W. A. S. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*.
- Neumeier, M. (2005). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. New Riders.
- Pinit. (2023). บริการรักษามะเร็งมีบุตรยากในโรงพยาบาลเอกชน: สิ่งอำนวยความสะดวกและค่าใช้จ่าย.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Research, K. (2567). ตลาดเทคโนโลยีช่วยเจริญพันธุ์ในประเทศไทย: การเติบโตและโอกาสทางธุรกิจ. K. Research.

- Shifu, C. (2023). *How to Improve Your Online Branding*. <https://contentshifu.com/online-branding/>
- Sinek, S. (2011). *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*.
- Smith, J. (2020). Consumer expectations in service industries. *International Journal of Service Industry Management*, 31(1), 23-40.
- Smith, J., & Brown, L. (2020). The impact of rebranding on patient trust and decision-making in infertility treatment. *Journal of Medical Marketing*, 15(2), 123-134.
- Taylor, K., & Nguyen, P. (2022). Online media communication trends among new generation consumers. *Journal of Digital Marketing*, 12(1), 45-59.
- Williams, R. (2018). *Building Corporate Image in the Digital Age*. Business Insights Press.
- กรมการปกครอง. (2565). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>
- กรมอนามัย. (2565). ภัยสุขภาพและความเสี่ยงในการตั้งครรภ์. ก. กระทรวงสาธารณสุข.
- กรมอนามัย. (2566). ภาวะมีบุตรยากในประเทศไทย: แนวโน้มและสถานการณ์ปัจจุบัน. ก. กระทรวงสาธารณสุข.
- โกลเบล็ก หลักทรัพย์. (2566). อัตราการเติบโตของธุรกิจผู้มีบุตรยากในประเทศไทย. https://www.globlex.co.th/research/research_15176_1_GFC_GBX_2066Rev.pdf
- คงแป้น, ส. (2562). การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิสรา บัวคง. (2561). ศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].
- ซันนี่ไซด์อัพ. (2564). *Rebranding คืออะไร? ทำไมแบรนด์ถึงต้อง Rebrand?* <https://www.sunnysideupstudio.co/rebranding-definition>
- ปฐมพงษ์ บำเรป. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อการวิจัย. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พันธุ์ทอง, พ. (2565). การปรับภาพลักษณ์องค์กร: กลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจสมัยใหม่. สำนักพิมพ์ธุรกิจและการตลาด.
- พาริธิดา ดวงมณี. (2560). พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].

- ภาพสม จิระเริงสวัสดิ์, ณัฐนรี โนนทะศรี, สุปรียา มิตรพะมา, จินัสญา กุลจิตติธारा, อัญมณี มณีรัตน์, จีรพัฒน์ กุลชลศิริวัฒน์, เทียนสว่าง ห่อทอง, สุธินี ฉำประวิง, และพุดพัฒน์ ทวีวรพัฒน์. (2562). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีบุตรของคนเจนเนอร์ชันวายที่มีสถานภาพสมรสและทำงานอยู่ในระบบในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- วาณิชย์บัญชา, ก. (2538). การวิเคราะห์และการแปลความหมายข้อมูลทางสถิติ. สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2561). ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อแบรนด์องค์กรของพนักงานสายวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล].
- วีราพร ทองไสว. (2561). ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- สมชาย เกษมกิจวัฒนา. (2561). กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในยุคดิจิทัล. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมาคมเวชศาสตร์การเจริญพันธุ์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). เกี่ยวกับสมาคมเวชศาสตร์การเจริญพันธุ์แห่งประเทศไทย. <http://www.thaifertilitysociety.org>

ประวัติผู้เขียน

