

กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ
คลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
Influence of Marketing Strategies on Customers' Decision
to Revisit Cosmetic Surgery Clinics in Bangkok

พรรัตน์ ชาญชวนิชย์¹

Pornrat chanchavanich¹

E-mail: thissundaymorning@hotmail.com

พอดิ สุขพันธ์²

Pordee Sukapun²

ปรัมศึก หวลประไพ³

Pramsuk Huanprapai³

^{1,2,3} หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

^{1,2,3} Master of Business Administration, Graduate School

Sunandha Rajabhat University

(Receipt of the manuscript: April 1, 2021; Receipt of the revised manuscript:
June 9, 2021; Acceptance of the final manuscript: June 11, 2021)

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด และการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการให้บริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง (ภายในระยะเวลา 12 เดือน) จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท/เดือน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมาก 2) คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก และ 3) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ทางอีเมล ทางวิดีโอออนไลน์ ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อพบว่า 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 65.30 2) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 52.10 และ 3) คุณภาพการให้บริการ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 45.20

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, การตัดสินใจกลับมาใช้บริการ, คลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) customers' opinion levels on marketing strategies and their decision to revisit cosmetic surgery clinics in Bangkok; and 2) influence of marketing strategies on customers' decision to revisit cosmetic surgery clinics in Bangkok, based on the concepts of integrated marketing communications, service quality, and electronic word of mouth communications. The data were collected from 400 individuals who had used the service of cosmetic surgery clinics in Bangkok at least once

within 12 months. A questionnaire was used to collect the data. The data were then analyzed with descriptive statistics including percentage, frequency, mean, and standard deviation and a multiple regression analysis. The study found that most of the respondents were single, female, aged between 30-39, bachelor's degree holders who worked at a private company and earn around 20,001-30,000 Baht per month. The analysis of their opinion showed that: (1) integrated marketing communications in terms of advertising, salespersons, sales promotion, public relations, and direct marketing were rated at high level, (2) as for service quality, tangibility of service was rated at the highest level, followed by credibility and reliability of the service, response to customers, establishment of trust among customers, and knowing and understanding of customers were at high level; and 3) electronic word of mouth communications, e-mail, online video, and social networks were rated at high level. As for the influence of marketing strategies on customers' decision to revisit cosmetic surgery clinics, the analysis demonstrated that integrated marketing strategies, electronic word of mouth communications, and service quality could predict customers' decision by 63.50%, 52.10%, and 45.20%, respectively.

Keywords: Marketing Strategies, Decision to Revisit, Cosmetic Surgery Clinics

บทนำ

ในอดีตการทำศัลยกรรมตกแต่งและความงามเป็นการแก้ไขความบกพร่องทางใบหน้าอันเนื่องมาจากความพิการมาแต่กำเนิดหรือการได้รับอุบัติเหตุเพื่อให้สามารถใช้ชีวิตในสังคมได้ตามปกติ การทำศัลยกรรมค่อนข้างยุ่งยากและมีความซับซ้อนต้องใช้เวลาในการผ่าตัดนาน และได้ผลลัพธ์ไม่ดีเท่าที่ควร ต่อมาวิทยาการทางการแพทย์ได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการคิดค้นเทคนิคใหม่ใช้วัสดุที่ดีขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามเพิ่มมากขึ้น การทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามจึงไม่ใช่เพียงแค่ความสวยงามเท่านั้น แต่ยังเป็นการพัฒนาบุคลิกภาพให้ดูดีเป็นที่ยอมรับโดยการเสริมแต่งให้ดูดีเป็นธรรมชาติ ทั้งนี้เพราะรูปลักษณ์ภายนอกเป็นปัจจัยสำคัญใน

การใช้ชีวิต นับตั้งแต่การเพิ่มความมั่นใจและการแสดงถึงความเอาใจใส่ตนเอง ในปัจจุบัน การทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามมีความแพร่หลายและไม่จำเป็นต้องปกปิดอีกต่อไป ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามมากขึ้น เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งมีการเผยแพร่รูปภาพทั้งก่อนและหลังทำศัลยกรรมเสริมความงามตามสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ มีความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามให้มีความสวยงามเหมือนดาราในทีวี ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มอายุของผู้บริโภคที่ต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามได้ขยายวงกว้างขึ้น และไม่ได้จำกัดแต่เพียงกลุ่มคนวัยทำงานหรือผู้ใหญ่เท่านั้น แต่ยังมีกลุ่มวัยรุ่น นักเรียนและ นักศึกษารวมอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย จึงส่งผลให้ธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามเติบโตอย่างรวดเร็ว (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย, 2555)

นอกจากนี้ ตลาดศัลยกรรมในประเทศไทยมีศักยภาพเติบโตสูง เนื่องจากไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการทำศัลยกรรม โดยสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวณานาชาติ (ISAPS) ได้จัดอันดับให้ไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านศัลยกรรมเป็นอันดับที่ 8 ของโลก และยังมีจำนวนศัลยแพทย์ต่อประชากรมากเป็นอันดับที่ 25 เนื่องจากมีประสิทธิภาพในการให้บริการและค่าบริการที่ถูกกว่าประเทศคู่แข่งหลายประเทศ ทำให้คลินิกเสริมความงามเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากนักลงทุนหน้าใหม่เข้ามาลงทุนมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรม อีกทั้งมีการขยายสาขาและการพัฒนาของผู้ประกอบการเดิมเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคลินิกเสริมความงาม โรงพยาบาลเฉพาะทางด้านความงามและศัลยกรรม ซึ่งส่วนมากจะมีรูปแบบการให้บริการและเครื่องมืออุปกรณ์ที่คล้ายคลึงกัน จึงส่งผลให้ตลาดคลินิกเสริมความงามมีการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงมากขึ้น (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย, 2562)

จากข้อมูลข้างต้น เห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการสถานบริการความงามและผู้ที่เกี่ยวข้อง นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการ สร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค อันนำไปสู่การบอกต่อและตัดสินใจกลับมาใช้บริการของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด และการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Lamb, Hair and McDaniel (1992) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมาย หรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคลโดยอาศัยลักษณะต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริงและทัศนคติ (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, น. 25 อ้างอิงจาก Lamb, Hair & McDaniel, 1992) Schramm, Quoted in Belch and Belch (1998) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกันหรือคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (Commonness or one ness of thought) ระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, น. 25 อ้างอิงจาก Schramm, Quoted in Belch & Belch, 1998) ดารา ทีปะปาล (2553, น. 26) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

สมาคมการตลาดอเมริกาได้ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (Kotler, 2003, p. 637) กล่าวว่า การบริการ คือ การแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งสามารถเสนอให้กับบุคคลหรือหน่วยงานอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่มีรูปปลักษณ์ ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่มีผลในความเป็นเจ้าของในสิ่งใดทั้งสิ้น การผลิตของบริการอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพได้ การบริการ (Services) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น. 344) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการ

(ดนัย เทียนพุฒ, 2544, น. 1) หมายถึง การให้ทั้งรูปธรรมและนามธรรมในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และด้วยอัตราค่าพื้นฐาน ซึ่งจะสามารถพิจารณาการให้ได้ใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ 1) ให้ด้วยความเต็มใจ 2) ให้ด้วยความโกรธ 3) ให้ด้วยเหตุผล ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าต้องการก็คือ การให้ด้วยเหตุด้วยผลและการให้บริการที่จะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมมนุษย์ โดยยึดถือความพอใจและความต้องการของผู้รับบริการ (ลูกค้า) เป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ ไหวพริบและปฏิภาณอยู่ตลอดเวลา

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2548) ให้ความเห็นว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท พนักงาน ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ เป็นต้น ส่งข่าวสารในรูปของ ภาพ แสง เสียง การเคลื่อนไหว สัญลักษณ์ เสียงเพลง ตัวอักษร คำพูด โดยการผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร เน้นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารสามารถตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแพร่หลายรวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นจึงถือเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ทำให้มีการโฆษณาเกิดขึ้นอย่างมากมาย นอกจากนี้ผู้ให้บริการด้านโฆษณาก็มีจำนวนมากขึ้น โดยการคิดค่าบริการจากเจ้าของโฆษณาโดยเว็บไซต์นั้นจะต้องเป็นเว็บที่คนรู้จักกันมาก เพราะจะมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมและเห็นโฆษณา สินค้าและบริการ โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำ และเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้สำหรับการโฆษณาแบบ Pushing ซึ่งเป็นแนวความคิดที่เกิดจากการส่งข้อความ หรือสอบถามปัญหาให้กับเพื่อน โดยในปัจจุบันผู้โฆษณาจะแนบแฟ้มไปกับ E-mail ของผู้สนับสนุนให้การ Forward e-mail ไปยังเพื่อนหรือบุคคลอื่น การแพร่ขยายข้อมูลและการสร้างกระแสโดยการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งมีประสิทธิภาพอย่างมาก เพราะข้อมูลเดินทางแพร่ขยายอย่างรวดเร็วและสร้างปฏิกิริยาให้เกิดขึ้น ซึ่งในทุกวันนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากถูกนำมาใช้กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น และมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้นอีกในอนาคต

4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถแยกออกเป็น 2 คำ (กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว) คือ มีเดีย (Media) หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือในการสื่อสาร โซเชียล (Social) หมายถึง สังคม แต่ในบริบทของโซเชียลมีเดีย (Social Media) โซเชียล (Social) หมายถึง การแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจเป็นการแบ่งปันเนื้อหาหรือปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม)

โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในที่นี้หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตนเอง เพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์ หรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่จะมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับข้อมูล และโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง กล่าวคือ ผู้รับข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นหรือตอบผู้ให้ข้อมูลได้ เช่น การให้ข้อคิดเห็นในบันทึกบล็อกหรือในวิดีโอ การพูดคุยผ่านโปรแกรมสนทนาออนไลน์ เว็บไซต์ หรือแม้แต่การให้ข้อคิดเห็น เป็นต้น

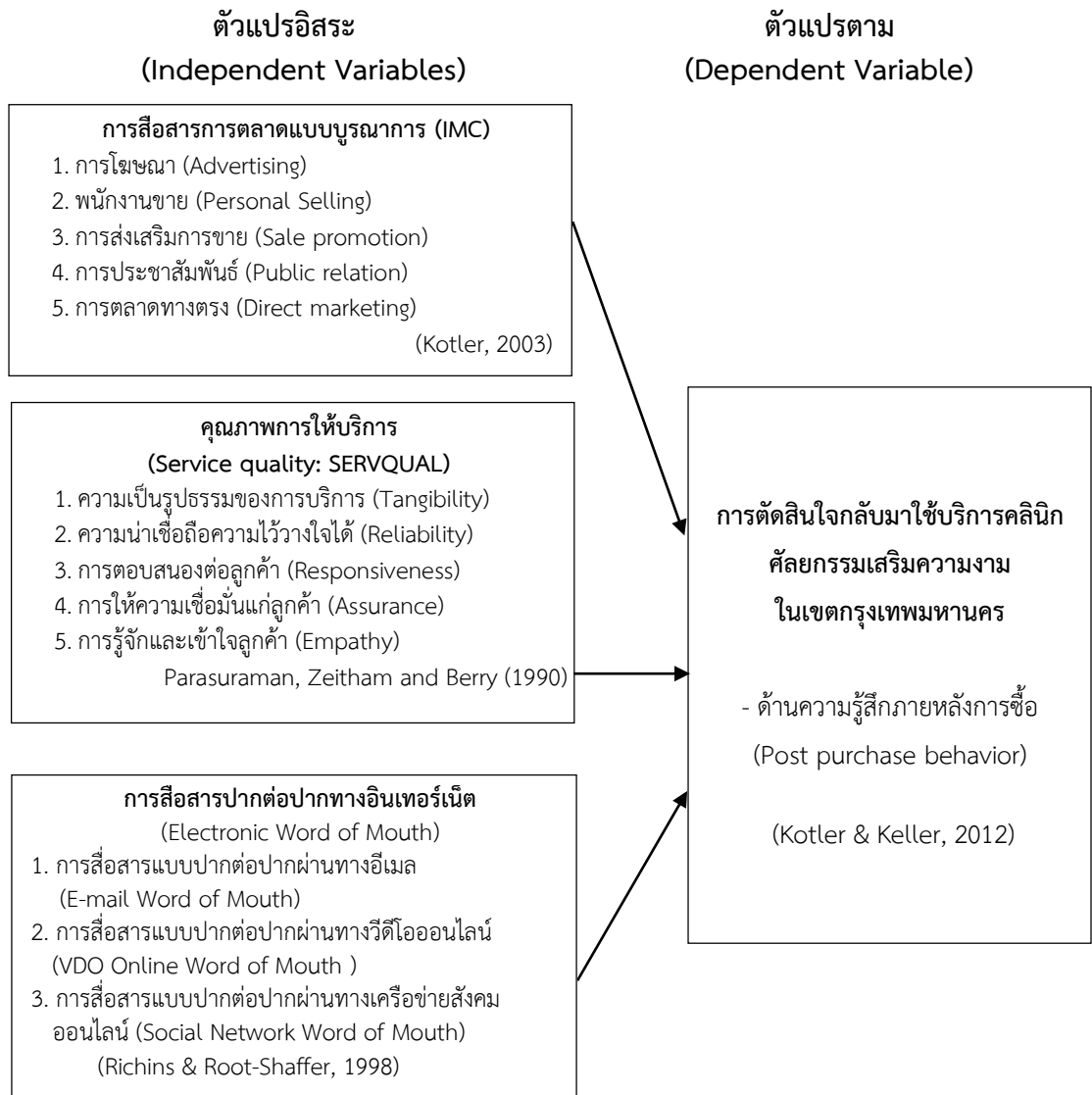
5. พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย

ผลการศึกษาของปณิชา นิติพรมงคล พบว่า คนทำงานมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนบ่อยที่สุด รองลงมา จะเข้าไปอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปโพสต์ข้อความ เรื่องราวที่น่าสนใจ และคอมเมนต์บทความที่น่าสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไป ค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปส่งต่อความรู้ต่าง ๆ (Share) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปยังเพื่อน ๆ คลิ๊กเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเห็นข่าวสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือ (แสดงความพึงพอใจ) ข้อมูลสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่หน่วยงานจัดขึ้น โดยพบเห็นข้อมูลกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และนาน ๆ ครั้งจะเข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า บ่อยทีเดียวที่มีคนเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราयीหือ อันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตราयीหือเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological commitment) ต่อตราयीหือแต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อย ๆ ในตราเดิม ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง การใช้สมาธิ และการใช้พลังจิตมุ่งเป้าไปที่เรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เช่น ความตั้งใจในการลดน้ำหนักเพื่อรูปร่างที่ดีขึ้น การดูแลตัวเองให้มีบุคลิกภาพที่ดี เป็นต้น ความตั้งใจยังมีทั้งด้านบวกและด้านลบ หากเป็นด้านลบเป็นการแสดงว่าบุคคลนั้นไม่มีความตั้งใจมีการดำรงคชีวิตที่ปล่อยไปตามวันเวลาโดยไม่มีจุดมุ่งหมาย ส่วนความตั้งใจในด้านบวกคือรู้จักวางแผน และคิดวิเคราะห์ก่อนลงมือปฏิบัติเสมอ เกิดเป็นประโยชน์ทั้งส่วนตัวและบุคคลรอบข้าง ทั้งหมดล้วนแต่เป็นความตั้งใจที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลนั้น (Oua & Verhoef, 2017)

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน H₁ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน H₂ : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือความไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน H₃ : การสื่อสารปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง (ภายในระยะเวลา 12 เดือน) จำนวน 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการให้บริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ การตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านสถานที่

คลินิกัลยกรรมเสริมความงาม ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว, ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาลาดกระบัง, ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ, ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน, ห้างสรรพสินค้าพาด้าปิ่นเกล้า, ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์, ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 สาขาโอศก, ห้างสรรพสินค้าเอสพลานาด รัชดาภิเษก

ขอบเขตด้านระยะเวลา

เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ซึ่งในตอนต้นของแบบสอบถาม มีข้อความเพื่ออธิบายและชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์ และวิธีการตอบแบบสอบถามอย่างชัดเจน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองและทีมงาน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บและรวบรวมข้อมูลเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 – มีนาคม พ.ศ. 2564

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง (ภายในระยะเวลา 12 เดือน) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-state Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเลือกแบบไม่ใส่คืน จากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ห้าง โดยผลการจับฉลากเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจำนวน 8 ห้างสรรพสินค้าได้ดังต่อไปนี้ 1) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว 2) ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาลาดกระบัง 3) ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ 4) ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน 5) ห้างสรรพสินค้าพาด้า ปิ่นเกล้า 6) ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ 7) ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 สาขาโอโศก และ 8) ห้างสรรพสินค้าเอสพลานาด รัชดาภิเษก

ขั้นตอนที่ 2 : การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ห้างสรรพสินค้า ตามขั้นตอนที่ 1 ห้างสรรพสินค้าละเท่า ๆ กัน

ขั้นตอนที่ 3 : ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ(Systematic Random Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั้ง 8 ห้างสรรพสินค้า คลินิกละ 50 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการให้บริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ คลินิกัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ความมีอิทธิพล ของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกัลยกรรมเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.75 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.75 มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 69.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.75

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ คลินิกัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านพนักงานขายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ ด้านโฆษณา มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.30 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือความไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ทางวิดีโอออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การทำศัลยกรรมเสริมความงาม ทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคมมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ หลังการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ทำให้มั่นใจในภาพลักษณ์ของตัวเองมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และการทำศัลยกรรมเสริมความงาม คือ การตอบสนองความต้องการและความภาคภูมิใจของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.196	0.283	2.593	0.000*		
ด้านการโฆษณา (x_1)	0.407	0.041	8.834	0.000*	0.332	2.824
ด้านพนักงานขาย (x_2)	0.245	0.043	4.551	0.000*	0.384	2.423
ด้านการส่งเสริมการขาย (x_3)	0.213	0.072	4.632	0.000*	0.235	4.512
ด้านการประชาสัมพันธ์ (x_4)	0.162	0.064	3.673	0.064	0.223	4.886
ด้านการตลาดทางตรง (x_5)	0.381	0.062	5.742	0.000*	0.284	3.488
R = 0.785 $R^2 = 0.653$ Adjusted $R^2 = 0.718$ SE = 0.451						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ (y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการโฆษณา (x_1) ด้านการตลาดทางตรง (x_5) ด้านพนักงานขาย (x_2) และด้านการส่งเสริมการขาย (x_3) ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.407, 0.381 0.245 และ 0.213 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิก
ศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิก
ศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์
ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.248	0.423	2.590	0.000		
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (x ₁)	0.154	0.065	1.26	0.075	0.243	4.842
ด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ (x ₂)	0.114	0.073	1.254	0.084	0.251	4.251
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (x ₃)	0.325	0.074	4.874	0.000*	0.325	4.685
ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (x ₄)	0.341	0.062	5.512	0.000*	0.241	3.251
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (x ₅)	0.452	0.065	4.641	0.000*	0.425	3.014

R = 0.674, R² = 0.452, Adjusted R² = 0.573, SE = 0.374

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการให้บริการที่มี
ผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ (y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรู้จัก
และเข้าใจลูกค้า (x₅) ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (x₄) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (x₃)
ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.452, 0.341 และ 0.325 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า
คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.235	0.284	0.652	0.000		
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (x_1)	0.247	0.068	2.124	0.065	0.462	2.259
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (x_2)	0.435	0.097	4.845	0.000*	0.312	3.175
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (x_3)	0.397	0.072	3.451	0.000*	0.367	3.914
$R = 0.752$, $R^2 = 0.521$, Adjusted $R^2 = 0.514$, $SE = 0.652$						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ (y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (x_2) และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (x_3) ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.435 และ 0.397 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ประกอบการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรพัฒนาและปรับปรุง โดยเรียงลำดับดังนี้

1.1 ด้านการโฆษณา ควรพัฒนา/ปรับปรุง และเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram ให้มากขึ้น และการโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง / รถประจำทาง / ภายในสถานีรถไฟฟ้า และภายในรถไฟฟ้า เป็นต้น รวมไปถึงการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์ของคลินิก และนิตยสารเกี่ยวกับความงาม เป็นต้น

1.2 ด้านการตลาดทางตรง ควรเพิ่มเติมเนื้อหาและข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงามอย่างละเอียด (ทุกขั้นตอน) รายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอน การให้บริการ ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram และมีการนำเสนอ โปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่เดินทางผ่านบริเวณหน้าคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม เช่น การแจกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง หรือให้ลูกค้าที่สนใจ ได้เข้ามาทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายในร้าน รวมทั้งการลงทะเบียนลูกค้าเพื่อเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและบุคคลทั่วไป เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้สำหรับวางแผนการตลาด และเพื่อการแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้เข้าถึงตรงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ

1.3 ด้านพนักงานขาย ควรมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจ และสามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของ คลินิกเสริมความงามได้เป็นอย่างดี เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับคอร์สเสริมความงาม ราคาการรักษา ค่าบริการ ค่าเวชภัณฑ์ (ยา) และเรื่องอื่น ๆ ทั้งก่อนและหลังการให้บริการ เป็นต้น และจัดให้มีการทดสอบพนักงานเกี่ยวกับการให้ข้อมูลของตัวสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมให้พนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าและบริการแก่ผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ควรจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันแม่แห่งชาติ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น มีการลดราคา หรือการแจกของสมนาคุณ หรือจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ใช้บริการ 10 ครั้ง แถม 1 ครั้ง

หรือมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อน 0%, ผ่อน 10 เดือน เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำมากขึ้น

2. คุณภาพการให้บริการ ผู้ประกอบการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรพัฒนาและปรับปรุง โดยเรียงลำดับดังนี้

2.1 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ควรพัฒนาระบบการจัดเก็บข้อมูล สำหรับการเก็บข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ รวมทั้งประวัติการรักษาของลูกค้า เพื่อให้แพทย์และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการรักษาและนำเสนอคอร์สความงาม ที่ตรงกับลักษณะหน้าตา ผิวพรรณ รูปร่างของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม และสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างถูกต้องและชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกอบอุ่นและรู้สึกถึงความเป็นมิตรตลอดเวลาที่ใช้บริการที่คลินิก ศัลยกรรมเสริมความงาม รวมทั้งเรื่องเกี่ยวกับการนัดหมายเข้ารับบริการของลูกค้าที่สามารถกำหนดหรือปรับเปลี่ยน วัน-เวลา ที่จะเข้ามาใช้บริการได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

2.2 ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ควรจัดให้มีแพทย์ประจำคลินิกที่พร้อมให้บริการลูกค้า และบุคลากรของคลินิกพร้อมที่จะตอบข้อสงสัยให้แก่ลูกค้า และมีรูปภาพของลูกค้าที่เคยใช้บริการ แล้วได้ผลลัพธ์ดีจากการรักษา เพื่อเป็นการยืนยันและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ดังนั้นจึงควรมีการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้แพทย์ และบุคลากร เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจงานบริการอย่างถ่องแท้ และสร้างจิตสำนึกที่ดีในงานบริการให้สามารถนำไปปรับใช้กับการทำงานจริงได้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจ

2.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ควรชี้แจงให้แพทย์และบุคลากรของคลินิก มีความพร้อมเรื่องการให้บริการลูกค้าด้วยความเข้าใจและเต็มใจให้บริการ และจัดให้มีช่องทางสำหรับการตอบข้อสงสัยของลูกค้าผ่านทางสื่อออนไลน์และทางโทรศัพท์ เช่น ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของคอร์สเสริมความงาม ค่าใช้จ่าย เครื่องมือที่ใช้ ข้อมูลเวชภัณฑ์ (ยา) เป็นต้น รวมทั้งมีช่องทางออนไลน์สำหรับรับฟังข้อคิดเห็นและคำติชมของลูกค้า เช่น Facebook, Line, Instagram, website หรือ Call Center ที่พร้อมให้บริการตลอด 24 ชม. ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความต้องการการบริการในการเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายขึ้น

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรพัฒนาและปรับปรุง โดยเรียงลำดับดังนี้

3.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ ควรเพิ่มคลิปวิดีโอออนไลน์ที่มีขั้นตอน รายละเอียด และข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามลงในสื่อต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น Facebook, Line, Instagram, website เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีความสนใจ มีความเชื่อมั่น และตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามด้วยความมั่นใจ

3.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรมีการบอกเล่าเรื่องราวและข้อมูล (รีวิว) จากผู้ที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา นักร้อง ประสบการณ์จากผู้ที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคลินิก เช่น Facebook, Line, Instagram อย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าและผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงาม เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้นั้นไปพัฒนาปรับปรุง องค์กรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม เพื่อจะได้ทราบผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการและระดับราคาของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามอื่นที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับเดียวกัน เพื่อจะได้ผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. ผู้วิจัยควรทำการศึกษาปัจจัยของตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น เช่น การเสพติดศัลยกรรม การให้บริการยั่งยืน เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการให้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามมากยิ่งขึ้น และทันต่อความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. (2554). *Social Media (โซเชียลมีเดีย)*. สืบค้นเมื่อ กันยายน 18, 2556, จาก <http://www.computer.kku.ac.th/?p=1530>.
- ชื่นจิตต์ แจ่งเจนกิจ. (2548). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พิณณศพรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด.

ดนัย เทียนพุฒ. (2544). *การบริหารทรัพยากรบุคคลสู่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: นาโกต้า. ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์. *ไทยคัลยกรรมความงามติดอันดับ 21 โลก นิยมทาเปลือกตามากสุด*. (2560). ปีซีซีไทย.

จาก <http://www.bbc.com/thai/thailand-40439947>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ. (2557). *เผยข้อมูลสถิติกิจกรรมการตกแต่งเสริมความงามทั่วโลก*. สืบค้นเมื่อ มกราคม 16, 2561, จาก

<http://www.newswit.com>.

_____. (ม.ป.ป.). *เผยข้อมูลสถิติกิจกรรมการตกแต่งเสริมความงามทั่วโลกในปี 2562*.

จาก <http://www.thailand4.com>.

สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย. (2555). *สถานภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการศัลยกรรม*. ม.ป.ท.

_____. (ม.ป.ป.). จาก <http://www.plasticsurgery.or.th/>.

_____. (ม.ป.ป.). จาก <http://www.thaisurgeons.or.th/home.php>.

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซ เท็กซ์.

โสภา ชูพิกุลชัย. (2521). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Belch, G. E., & Belch, M.A. (1998). *Advertising & promotion* (4th ed.). Boston, Mass: McGraw-Hill, Inc.

Kotler & Keller. (2012). *Marketing management: The millennium* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Lamb, Hair & McDaniel. (1992). *Principles of Marketing*. New Jersey: Cengage South-Western.

Oua, Y.C., & Verhoef, P.C. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*, 80(2017), 106-115.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1990). *Delivery quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: A Division of Macmilan, Inc.
- Richins, M., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32-36.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.