

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION MODEL THROUGH DIGITAL
MEDIA THAT INFLUENCES CONSUMERS' DECISION TO USE BEAUTY CLINIC
SERVICES IN SURAT THANI PROVINCE

อารีวรรณ สีชุม*, นรารัตน์ เกื้อทอง, กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์, วีรภัทร นุกุลกิจ, ฉัตรชัย กองกุล

Areewan Sichum*, Nararat Kuehtong, Kittisak Sripiroj, Werapart Nukulkiij, Chatchai Kongkul

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยตาปี สุราษฎร์ธานี ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Tepee University, Surat Thani, Thailand

*Corresponding author E-mail: areewan@tepee.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เปรียบเทียบการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t - test ANOVA และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ในภาพรวม มีการเปิดรับอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) 2) ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน และ 3) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปการณ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากที่สุด รองลงมา คือ การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล แต่การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, สื่อดิจิทัล, การตัดสินใจ, คลินิกเสริมความงาม

Abstract

The objectives of this research were: 1) Study the level of exposure to integrated marketing communication via digital media influencing consumers' decision to use beauty clinics in Surat Thani Province. 2) Compare the exposure to integrated marketing communication via digital media classified



by individual factors. and 3) Study the influence of integrated marketing communication via digital media on the decision to use beauty clinics. This quantitative research selected 400 purposive samples of consumers who had used beauty clinics in Surat Thani Province within the past year. The research instrument used a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics included t-test, ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The results showed that 1) The overall exposure to integrated marketing communication via digital media was at the highest level ($\bar{X} = 4.32$). 2) Consumers with different ages, education levels, and average monthly incomes showed different exposure to integrated marketing communication via digital media. and 3) Digital public relations was the most influential form of integrated marketing communication via digital media, followed by digital sales. Digital media promotion and digital media advertising, but direct marketing through digital media, did not significantly influence consumers' decision to use beauty clinic services in Surat Thani Province at the 0.05 level.

Keywords: Integrated Marketing Communications Model, Digital Media, Decision Making, Cosmetic Clinic

บทนำ

ในยุคที่ผู้คนให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองมากขึ้น ธุรกิจความงามกลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง แม้ในช่วงเศรษฐกิจผันผวน ผู้บริโภคยังคงยินดีลงทุนกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ช่วยเสริมความมั่นใจและสุขภาพที่ดี ความต้องการในการแสวงหาความงามและความอ่อนเยาว์ ที่ไม่หยุดยั้งของผู้คนในปัจจุบันนี้ ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามได้กลายมาเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้นักลงทุนและผู้ที่มีใจรักในเรื่องของความสวย ความงามอยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจความงามและธุรกิจคลินิกเสริมความงามกันอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2568 มูลค่าตลาดธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของประเทศไทยอยู่ที่ 76,500 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้น 2.8% เมื่อเทียบกับ ปี 2567 จากจำนวนการใช้บริการ รวมถึงอัตราการรักษาและบริการที่เพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนี้ยังเผชิญกับการแข่งขันที่สูง โดยผู้ประกอบการต้องลงทุนสูงในการทำการตลาดออนไลน์เพื่อให้ความน่าเชื่อถือและสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง (ธนิตพงศ์ มัลลิจารุงค์ และภัครดา เกิดประทุม, 2567)

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกมิติของชีวิตประจำวัน การสื่อสารการตลาดได้ก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ที่เน้นการบูรณาการผ่านช่องทางดิจิทัลที่หลากหลาย การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงส่งผล ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ยังรวมถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Rehman, A. et al., 2022) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในอุตสาหกรรมบริการที่มีการแข่งขันสูง เช่น คลินิกเสริมความงาม การทำความเข้าใจรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน (นลินรัตน์ สุวรรณนิทชะ, 2567) แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นทฤษฎีที่สำคัญในการอธิบายการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้เป็นข่าวสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องกัน หรือมีข้อความที่เป็นหนึ่งเดียวและสอดคล้องกัน และนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในยุคดิจิทัล (Navarro et al., 2009) แนวคิดนี้ได้พัฒนาไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล



(ณิชา ปะณะรักษ์, 2566)จากสถานการณ์ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงสร้างการรับรู้และตัดสินใจ สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการเลือกใช้สื่อตามความต้องการและแรงจูงใจของตนเอง โดยผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียง ผู้รับข้อมูล แต่เป็นผู้เลือกสื่อที่ตอบสนองความต้องการและวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น การแสวงหาข้อมูลและความรู้ การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Hendy K. et al., 2019) ความบันเทิง การหลีกเลี่ยงจากความเครียด (Nunnally, J. C., 1978) การที่ผู้บริโภคมีวิถีชีวิตที่ผูกพันกับสื่อออนไลน์สูง ทำให้มีแนวโน้มที่จะเลือกรับข้อมูลทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ตนเองเชื่อถือและใช้งานเป็นประจำ (Alanmi, M. & Alharthi, S., 2023) โดยที่การรับรู้ถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่น่าเสนอผ่านสื่อดิจิทัล เช่น Facebook, Line@, TikTok, และ Instagram (ธนิตพงศ์ มัลลิจารุพงศ์ และภักครดา เกิดประทุม, 2567) การตลาดดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Barbara Antczak, 2024) และการตัดสินใจซื้อเป็นการอธิบายที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร โดยการตัดสินใจสามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วทำให้คลินิกเสริมความงามต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลจึงเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Ellen Theodora & Margaretha Pink Berlianto, 2022)

แม้ว่าจะมีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ในอุตสาหกรรมความงามในระดับประเทศหรือในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร หรือเมืองท่องเที่ยวสำคัญ แต่ยังไม่มีการศึกษาเชิงลึกในระดับจังหวัดที่มีบริบทเฉพาะ เช่น จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวสูง การศึกษาก่อนหน้านี้มักมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ภาพรวมของตลาดในระดับมหภาค แต่ยังขาดข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ในการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามในระดับภูมิภาค ทั้งนี้ จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาอย่างต่อเนื่อง จากงานศึกษาภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของ Manas Tamotia ระบุการใช้บริการสกินแคร์คลินิก ในเมืองท่องเที่ยว รวมถึงส่วนของตลาดในจังหวัดสุราษฎร์ธานีซึ่งเป็นฮับท่องเที่ยวมีทราฟฟิกนักท่องเที่ยวสูงต่อเนื่อง ทำให้มีความต้องการใช้บริการด้านความงาม เช่น การดูแลผิวพรรณ เลเซอร์ และหัตถการต่าง ๆ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของตลาดในพื้นที่ ซึ่งพบได้จากการขยายสาขาของคลินิกชื่อดัง และประกอบการรายใหม่ จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค สะท้อนว่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีอยู่ในเขตของความงามมายาวนาน และมี ฐานผู้ใช้บริการเดิมอยู่แล้ว (Manas T., 2020) อีกทั้ง มีผู้ให้บริการในจังหวัดโดยมีรายชื่อดังคลินิกศัลยกรรมผิวพรรณที่เปิดให้บริการทั้งในตัวเมืองและอำเภอท่องเที่ยว จากแพลตฟอร์มรวบรวมคลินิกและรีวิวผู้ใช้ แสดงให้เห็นถึงการแข่งขันของผู้ประกอบการในท้องถิ่นและแบรนด์ระดับประเทศเริ่มมีการขยายสาขา และมีการทำแคมเปญโปรโมชันผ่านมาร์เก็ตเพลสบริการความงาม ซึ่งสื่อถึงการแข่งขันเชิงการตลาดที่รุนแรงมากขึ้น เอกสารวิจัยโบรกเกอร์ชื่อว่า “Aurora Clinic” ซึ่งเป็น แรนด์ท้องถิ่น เปิดให้บริการ 2 สาขา ได้แก่ อำเภอเกาะสมุย และอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี “Gangnam Clinic” มีสาขาทั่วประเทศ และมีการเปิดให้บริการสาขาเซ็ลทรัลสุราษฎร์ธานี สะท้อนความน่าสนใจเชิงธุรกิจของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในสายตาบริษัทจดทะเบียนและนักลงทุน (สุรีย์พร ทิวะสุเวทย์, 2567) ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคภายใต้อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยให้ผู้ประกอบการในพื้นที่เข้าใจความต้องการและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทเฉพาะของจังหวัด



ซึ่งอาจแตกต่างจากภูมิภาคอื่น ๆ และนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ข้อมูลเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสภาพตลาดและแนวโน้มของคลินิกเสริมความงามในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ยังมีจำกัด ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการ เติมเต็มช่องว่างของข้อมูลและสร้างความเข้าใจในระดับภูมิภาคได้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาและความสำคัญของการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อันจะนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับคลินิกเสริมความงามในพื้นที่ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการในการวางแผนธุรกิจ และต่อผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลและตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างมีคุณภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

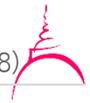
1. เพื่อศึกษาระดับการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

วิธีดำเนินการวิจัย

มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีตัวแปรอิสระสำหรับการศึกษา ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และรูปแบบการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital advertising) การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital community) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital personal selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital sales promotion) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital direct marketing) ตัวแปรตาม ประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ (Post-purchase Behavior)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัด สุราษฎร์ธานี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของครอนบาค (Cochran, W. G., 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน อีกทั้งเพื่อให้มีความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัย จึงทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน และให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็น กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ จึงคัดเลือกเฉพาะผู้ที่ผ่านเกณฑ์เป็นกลุ่มตัวอย่างจากการ ตอบแบบสอบถามที่ผ่านคำถามคัดกรองในประเด็น เคยมีประสบการณ์ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา



3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาปรับใช้ในแบบสอบถามของงานวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital advertising) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital community) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital personal selling) การส่งเสริมการขายผ่าน สื่อดิจิทัล (Digital sales promotion) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital direct marketing) (ณิชชา ปะณัฏฐ์, 2566) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก ดังนี้ 1 หมายถึง มีระดับการเปิดรับ น้อยที่สุด 2 หมายถึง มีระดับการเปิดรับ น้อย 3 หมายถึง มีระดับการเปิดรับ ปานกลาง 4 หมายถึง มีระดับการเปิดรับ มาก และ 5 มีระดับการเปิดรับ มากที่สุด และกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert) (Likert, Rensis, 1967)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert) (Likert, Rensis, 1967) ใช้เกณฑ์การแปลผล ดังนี้ (ธนิตพงศ์ มัลลิจารุงศ์ และภัครดา เกิดประทุม, 2567)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา จำนวน 3 ท่าน ด้วยการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) สรุปได้ค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.87 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Nunnally, J. C., 1978) จากนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปคำนวณหาค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีของครอนบาค ซึ่งเกณฑ์ที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ คือระดับความเชื่อมั่นที่ $\alpha \geq 0.70$ ผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้งฉบับเท่ากับ 0.85 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Cronbach, L. J., 1984)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยแบบฟอร์มออนไลน์และรับกลับคืน ในรูปแบบออนไลน์ ผ่านช่องทาง อีเมล ไลน์ และเฟซบุ๊ก ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2567 - เดือนมกราคม 2568 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อย ความสมบูรณ์ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดย สถิติที่ใช้ประกอบด้วย



สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรต่าง ๆ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ ได้แก่ t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับการเปิดรับ
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	4.48	0.57	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	4.45	0.61	มากที่สุด
การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	4.31	0.53	มากที่สุด
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.37	0.55	มากที่สุด
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	4.35	0.63	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.32	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ระดับการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายด้าน มีระดับการเปิดรับมากที่สุดทั้ง 5 รูปแบบสามารถเรียงจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.57) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.61) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.55) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.63) และการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล		Sig	ผลการทดสอบ
	t	F		
เพศ	1.57		0.53	ไม่แตกต่าง
อายุ		3.25	0.00*	แตกต่าง
ระดับการศึกษา		5.84	0.00*	แตกต่าง
อาชีพ		2.56	0.47	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		5.57	0.00*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยผู้บริโภครายที่มี เพศ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม						
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.68	0.17		8.73	0.00*		
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	0.51	0.05	0.59	6.52	0.00*	0.48	3.27
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	0.94	0.05	0.76	8.53	0.00*	0.77	2.62
การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	0.78	0.03	0.68	7.35	0.01*	0.59	2.54
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	0.54	0.02	0.63	4.63	0.01*	0.53	4.35
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	0.37	0.06	0.53	6.54	0.51	0.65	2.27

$R^2 = 0.73$, $F = 63.85$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แสดงว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้ร้อยละ 73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษา รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

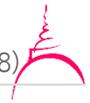
1. ระดับการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรูปแบบ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และการขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งใช้เวลากับสื่อดิจิทัลมากขึ้น และลักษณะของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่เหมาะสมกับการนำเสนอผ่าน สื่อดิจิทัล โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างอิสระ นอกจากนี้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามเป็นธุรกิจที่เน้นทางการนำเสนอเนื้อหาเชิงภาพ (Visual Content) และผลลัพธ์ที่มองเห็นได้ชัด ซึ่งสื่อดิจิทัลสามารถนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านรูปภาพ วิดีโอ และเนื้อหา โดยเน้นการสร้างคุณค่าผ่าน



การประชาสัมพันธ์ที่มีข้อมูลครบถ้วนและน่าเชื่อถือ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch, G. & Belch, M ที่ระบุว่า การสื่อสารแบบบูรณาการต้องการการทำงานเป็นกระบวนการที่ใช้ความร่วมมือในการใช้รูปแบบสื่อต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการรับรู้ ความเข้าใจ และกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Belch, G. & Belch, M., 2012) รวมทั้งสอดคล้อง กับแนวคิดของ พิริยะ เงินศรีสุข และเสรี วงศ์มณฑา ที่กล่าวว่าในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคให้มากขึ้น (พิริยะ เงินศรีสุข และ เสรี วงศ์มณฑา, 2563) และงานวิจัยของ ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์ และคณะ ได้สนับสนุนผลการศึกษานี้ด้วยเช่นกัน โดยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีชีวิตใหม่อยู่ในระดับสูงสุดทุกด้าน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม (ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์ และคณะ, 2567)

2. ผลเปรียบเทียบการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างในการเปิดรับรูปแบบ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ในขณะที่ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาเกี่ยวกับ เพศ และอาชีพ สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยในยุคดิจิทัล ที่การเสริมความงามไม่จำกัดเฉพาะเพศหญิงอีกต่อไป และการแพร่หลายของเทคโนโลยีทำให้การเข้าถึงสื่อดิจิทัลเป็นเรื่องปกติในทุกอาชีพ สำหรับความแตกต่าง ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ สามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิด Digital Divide ของพระมहा อำพล ธนปญโญ (ชัยสารี) และคณะ ที่อธิบายถึงความไม่เท่าเทียมในการเข้าถึงและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษา ความเหลื่อมล้ำนี้เกิดจากปัจจัย ต่าง ๆ เช่น อายุ รายได้ การศึกษา และพื้นที่ที่อาศัย (พระมहा อำพล ธนปญโญ (ชัยสารี) และคณะ, 2567) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Technology Acceptance Model (TAM) ของ Hussein Gibreel Musa และคณะ ที่อธิบายว่า อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์แตกต่างกันกับความเชื่อเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต และมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค (Hussein G. M. et al., 2024) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชษฐ์ พรหมใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อประสิทธิผลในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจขนาดเล็กในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภค ที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลการใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจขนาดเล็ก แตกต่างกัน (พิเชษฐ์ พรหมใหม่, 2566)

3. รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม รองลงมา คือ การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงจุดที่สำคัญ คือ การบูรณาการการสื่อสาร ทุกรูปแบบให้ทำงานร่วมกันตลอดเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) โดยเริ่มจากการสร้างความรู้ความเข้าใจ ไปจนถึงการดูแลลูกค้าหลังการใช้บริการ พร้อมมีการวัดผลและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีสุตา แก้วอาร์ทน์ และคณะ ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการ การที่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคใน ยุคดิจิทัล ที่ต้องการข้อมูลที่มีคุณค่า และความน่าเชื่อถือมากกว่าการขายที่เด่นชัดเกินไป ผู้บริโภคต้องการศึกษาและทำความเข้าใจก่อนการตัดสินใจใช้บริการที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม (ศรีสุตา แก้วอาร์ทน์ และคณะ, 2565) การที่การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลน้อยที่สุดอาจเนื่องจากผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายจากการเห็นโฆษณามากเกินไป หรือรู้สึกรำคาญ เมื่อถูกโฆษณาบกรวน รวมทั้งการโฆษณาที่เกินความเป็นจริงและเน้นการขายมากเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย



ของ อาภากร เขจรักษ์ ที่พบว่า มีการใช้ลักษณะข้อความที่ไม่ถูกต้อง การหลอกลวง และการโอ้อวดเกินจริงในการโฆษณาของคลินิกเสริมความงาม (อาภากร เขจรักษ์, 2564) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูฑิตาภรณ์ สุนทรสถิต พบว่า การที่การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อาจเนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการให้ข้อมูลส่วนตัวถูกใช้เพื่อการตลาด และมีความระแวงเมื่อได้รับข้อความจากแหล่งที่ไม่รู้จัก เนื่องจากมีข่าวเกี่ยวกับคลินิกปลอมหรือไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลเรื่องความปลอดภัย (จูฑิตาภรณ์ สุนทรสถิต, 2565)

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ในระดับมากที่สุด ทุกรูปแบบ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเปิดรับสื่อดิจิทัล จึงต้องใช้สื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อเข้าถึงกลุ่มที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยี การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยการใช้สื่อหลากหลายรูปแบบทั้งวิดีโอ บทความ Case Study รองลงมา การขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล โดยการพัฒนาระบบการให้คำปรึกษาออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล สร้างโปรโมชั่นที่ผู้บริโภคได้รับจริงและโปร่งใส เน้นการทำโปรแกรมนที่จะช่วยรักษาความสัมพันธ์สำหรับลูกค้าประจำ และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งมีอิทธิพลน้อยที่สุด ควรปรับปรุงรูปแบบการโฆษณาจากการเน้นขายเป็นการให้ข้อมูลเปรียบเทียบและรีวิวที่มีความน่าเชื่อถือ และควบคุมความถี่การแสดงโฆษณาเพื่อไม่ให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภคมากเกินไป และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจประเภทต่าง ๆ และการติดตามผลของการใช้สื่อดิจิทัลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- จูฑิตาภรณ์ สุนทรสถิต. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด 19. ใน วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณิชา ปะณะรักษ์. (2566). ความสัมพันธ์ของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. ใน วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ธนิตพงศ์ มัลลิจารุงศ์ และภัครดา เกิดประทุม. (2567). การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อความเร็จอย่างยั่งยืนของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร วารสาร. มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 9(6), 220-230.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพมหานคร: บิสนิเนส อาร์แอนด์ดี.
- นลินรัตน์ สุวรรณนิกะ. (2567). กลยุทธ์ทาง Social Media เพื่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม. ใน วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พระมหาอำพล ชนปญโญ (ชัยสารี) และคณะ. (2567). ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในสังคมไทย. วารสารสหศาสตร์ การพัฒนาสังคม, 2(5), 19-29.



- พิเชษฐ พรหมใหม่. (2566). ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจขนาดเล็กตามมุมมองของผู้บริโภค. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 10(2), 115-133.
- พิริยะ เงินศรีสุข และเสวี วงศ์มณฑา. (2563). แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับนักท่องเที่ยว. วารสารรัชต์ภาคย์, 14(34), 313-321.
- ภริณัฐ ยมกนิษฐ์ และคณะ. (2567). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในยุควิถีชีวิตใหม่. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น, 6(1), 32-52.
- ศรีสุดา แก้วอำรัตน์ และคณะ. (2565). สมการโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการภาพลักษณ์และการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 11(1), 66-78.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกและเสริมความงามของไทย. เรียกใช้เมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <https://shorturl.asia/8fTe2>
- สุริย์พร ทิวะสุวทย์. (2567). ตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทยในปี 2567-2573. เรียกใช้เมื่อ 30 มกราคม 2568 จาก <https://shorturl.asia/85UIT>
- อาภากร เขจรักษ์. (2564). การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ฝ่าฝืนกฎหมายของคลินิกเวชกรรมที่ให้บริการเสริมความงามในจังหวัดมหาสารคาม. วารสารเภสัชกรรมไทย, 14(3), 541-555.
- Alanmi, M. & Alharthi, S. (2023). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Brand Popularity as A Mediator. *Journal of Business and Management Review*, 4(6), 412-438.
- Barbara Antczak. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310-335.
- Belch, G. & Belch, M. (2012). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley, Sons.
- Cronbach, L. J. (1984). *Cronbach's Alpha Coefficient: Essential of psychology and education*. New York: McGraw Hill.
- Ellen Theodora & Margaretha Pink Berlianto. (2022). Antecedent and Consequences of a Brand Equity Beauty Clinic in Indonesia. *Daengku Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(1), 17-28.
- Hendy K. et al. (2019). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioral intentio. *Management Science Letters*, 9(13), 2415-2420.
- Hussein G. M. et al. (2024). Marketing research trends using technology acceptance model (TAM): a comprehensive review of researches (2002 - 2022). *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-17.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. London: Education, Inc.
- Likert, Rensis. (1967). *New Pattern of Management*. New York: McGraw-Hill.
- Manas T. (2020). *Medical Aesthetics in Southeast Asia*. Retrieved January 18, 2025, from <https://shorturl.asia/LYGNS>



- Navarro. et al. (2009). Integrated marketing communications: Effects of advertising strategic sponsorship consistency. *Euro Med Journal of Business*, 4(3), 223-236.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Rehman, A. et al. (2022). Sustainable Development and Pollution: The Effects of CO2 Emission on Population Growth, Food Production, Economic Development, and Energy Consumption in Pakistan. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(1), 17319-17330.