

การพัฒนาแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร

DEVELOPMENT OF ONLINE MARKETING COMMUNICATION MODEL FOR SUSTAINABLE SUCCESS OF SKIN BEAUTY AND COSMETIC SURGERY CLINICS IN BANGKOK METROPOLITAN

ธนิตพงศ์ มัลลิจารุพงศ์¹ และ ภัครดา เกิดประทุม

Thanitphong Mallijaruphong¹ and Pakkrada Kerdpratum

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Western University, Thailand

Email ; kaninyo@gmail.com¹

Received 16 June 2023; Revised 31 December 2024; Accepted 31 December 2024.



บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงาม 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงาม และ 3) เพื่อพัฒนาแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ซึ่งผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย 1) ผู้บริหารคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงาม 2) นักวิชาการเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงาม และ 3) ผู้ใช้บริการ รวม 27 คน และผู้ร่วมสนทนากลุ่ม 7 คน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) แบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ Facebook Instagram และ YouTube 2) ความสัมพันธ์ของแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการทำให้ติดอันดับในการค้นหา มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติต่อแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ ภาพลักษณ์ของ แบรนด์ และความไว้วางใจในแบรนด์ และ 3) แนวทางการพัฒนาแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ Facebook, Instagram และ YouTube ควรเลือกรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย และเหมาะสมในทางปฏิบัติซึ่งจะสามารถสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจในด้าน เศรษฐกิจ ด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านสัดส่วนของผู้ใช้บริการ และ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

คำสำคัญ: รูปแบบการสื่อสาร; การตลาดออนไลน์; ความสำเร็จอย่างยั่งยืน

Abstract

This research aimed to: 1) study the online marketing communication model of skin beauty and cosmetic surgery clinics in Bangkok Metropolitan; 2) study the relationship between the online marketing model and purchasing decisions on services of skin beauty and cosmetic surgery clinics in Bangkok Metropolitan; and 3) develop the online marketing communication model for sustainable success of skin beauty and cosmetic surgery clinics in Bangkok Metropolitan. The qualitative research methodology was used. The sample was derived by purposive selection and data were collected through an in-depth interview and a group discussion. The key informants for the in-depth interview consisted of 1) managers of skin beauty and cosmetic surgery clinics in Bangkok Metropolitan; 2) academic experts in skin beauty and cosmetic surgery clinics in Bangkok Metropolitan; and 3) consumers who used services or received news and information of skin beauty and cosmetic surgery clinics in Bangkok Metropolitan through online channels, totaling 27 persons. The informants for the group discussion consisted of 7 academic experts in skin beauty and cosmetic surgery clinics in Bangkok Metropolitan. After that, data were analyzed by content analysis.

The research results showed that: 1) the online marketing communication models of skin beauty and cosmetic surgery clinics in Bangkok Metropolitan were Facebook, Instagram, and YouTube; 2) the online marketing communication model for sustainable success of skin beauty and cosmetic surgery clinics in Bangkok Metropolitan, consisting of word of mouth marketing through electronic media and search engine optimization, had relationship with components of purchasing decision on services of skin beauty and cosmetic surgery clinics in Bangkok Metropolitan from the aspects of brand attitude, brand perception, brand image, and brand trust; 3) the guidelines for developing online marketing communication model for sustainable success of skin beauty and cosmetic surgery clinics in Bangkok Metropolitan were Facebook, Instagram, and YouTube. It was suggested to select an online marketing communication model that is easily accessible, easy to use, convenient, lower cost, and practical. This can create sustainable success for business operations in the aspects of 1) economic success, 2) success in service user loyalty, 3) success in service user proportion, and 4) success in social responsibility.

Keyword: online marketing; communication; sustainable success

บทนำ

ความงามไม่ว่าเพศไหน วัยไหน หรือชนชาติใด เป็นสิ่งที่หลายคนปรารถนา ตามค่านิยมของผู้คนในปัจจุบันที่ต้องการแก้ไขจุดบกพร่องของร่างกายและใบหน้า และเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดีขึ้น เพราะจะช่วยเพิ่มความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเองมากขึ้น ส่งผลให้เวชศาสตร์ความงาม (Aesthetic Medicine) มีบทบาทเกี่ยวกับการทำให้ร่างกายภายนอกแลดูสดใสและอ่อนกว่าวัย ซึ่งในศาสตร์แขนงนี้ก็มีตั้งแต่การฉีดหรือ ใช้เข็ม เช่น โบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ ร้อยไหม การใช้เลเซอร์ต่างๆ รวมถึงไปการศัลยกรรมความงาม เป็นเทรนด์ที่ยังมาแรง และเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตสูง โดยการเสริมความงามในรูปแบบต่างๆ

ได้รับความสนใจและ เปิดกว้างขึ้น ทั้งการศัลยกรรมหรือการผ่าตัดเสริมความงาม อาทิ การผ่าตัดเสริมหน้าอก การผ่าตัดเสริมจมูก การศัลยกรรมตา 2 ชั้น การดูดไขมัน และการเสริมความงามแบบไม่ผ่าตัด แต่ใช้วิธีการใช้ยา ฉีด การนวด การกดจุด การฝังเข็ม อาทิ การฉีดโบท็อกซ์ (Botox Injections) การฉีดฟิลเลอร์หรือสารเติมเต็ม (Soft Tissue Fillers) การผลัดเซลล์ผิวด้วยสารเคมี (Chemical Peel) ซึ่งจากผลสำรวจ ล่าสุดของ Real Self Insights Center ที่ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลกระทบของโควิด-19 กับความต้องการเสริมความงาม พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจ 98% ยังคงสนใจและต้องการเสริมความงามต่อไป ขณะที่ผลสำรวจจากบริษัท วิจัยตลาด GlobalWebIndex ที่ได้มีการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับการศัลยกรรมในกลุ่ม ชายและหญิงที่เป็นผู้บริหารระดับสูง (C-Level) ที่มีอายุ 25-64 ปี พบว่า คนกลุ่มนี้มีความสนใจที่จะศัลยกรรม เพื่อภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งราคาไม่ใช่ปัจจัยในการตัดสินใจเพราะพร้อมจะจ่ายเงินเพื่อสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง สำหรับการเสริมความงาม ที่เรียกว่า เวชศาสตร์ความงาม (Aesthetic Medicine) ที่เน้นการรักษาโดยตรง ซึ่งครอบคลุม ทั้งการผ่าตัดเพื่อศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย การทำหัตถการทางการแพทย์ที่หลักๆ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ สารลด เลื่อนริ้วรอย หรือ Botulinum toxin A (Botox) สารเติมเต็มหรือฟิลเลอร์ การร้อยไหม และกลุ่มที่ใช้พลังงานทำให้ผิวหนังตึง ทั้งนี้สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย ได้แบ่งเวชปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสวยเสริมความงาม ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ (Anno, S.,2022)

1. Noninvasive Procedure คือ การใช้ยากินหรือยาฉีด การนวด การกดจุด การฝังเข็ม เป็นต้น ซึ่งแพทย์ทั่วไปหรือบุคลากรทางการแพทย์อื่นๆ ที่ได้รับอนุญาตสามารถทำเวชปฏิบัติเหล่านี้ได้ในคลินิกทั่วไป การเสริมความงามในกลุ่มนี้ อาทิ การฉีดโบท็อกซ์ การฉีดฟิลเลอร์หรือสารเติมเต็ม (Soft Tissue Fillers) การ ผลัด เซลล์ผิวด้วยสารเคมี (Chemical Peel)

2. Minimally Invasive Procedure หรือการรักษาแบบกึ่งศัลยกรรมคือ การทำหัตถการที่ต้องผ่าตัดเปิด แผลเพียงเล็กน้อย (Minor Surgery) ซึ่งอาจจะใช้การส่องกล้องเป็นเครื่องมือช่วยการใส่วัสดุเสริม การใช้ไหมร้อย เลเซอร์ เป็นต้น

3. Invasive Procedure ซึ่งก็คือ การผ่าตัดใหญ่ (Major Operation) หรือการศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยประเภทต่างๆ อาทิ การผ่าตัดเสริมหน้าอก การผ่าตัดเสริมจมูก การศัลยกรรมตา 2 ชั้น การดูดไขมัน

ธุรกิจคลินิกเสริมความงามในธุรกิจที่มีกระแสความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลก และในประเทศไทยถือว่าเป็น ธุรกิจดาวรุ่งเนื่องจากเป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในเรื่องความสวยความงาม ซึ่งเป็นหนึ่งในความต้องการที่คนในสังคมยุคใหม่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของหน้าตา รูปร่าง ผิวพรรณ การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาให้ดูดีขึ้น ทำให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ตลาดคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยเป็นที่ต้องการของกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นอย่างมากเนื่องจากมีมาตรฐานและคุณภาพการรักษาเทียบเท่าระดับโลก และประเทศไทยนั้นมุ่งที่จะเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) เพื่อดึงดูด การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) โดยมีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย และใช้บริการคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ที่สำคัญคือในเรื่องราคาที่ต่ำกว่าประเทศในทวีป ยุโรป นอกจากนี้ คลินิกเสริมความงามมุ่งเน้นการให้บริการอย่างชัดเจนถูกต้อง มีระบบและกระบวนการให้บริการ ที่รวดเร็วทันสมัยและมีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีความปลอดภัย สร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการของคลินิกเสริมความงาม (Chansai, K., & Kerdpratum, P.,2022) ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทย ประเมินว่าการเติบโตของตลาด เสริมความงามไม่เพียงแต่จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจหลักหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงอย่างธุรกิจโรงพยาบาล ธุรกิจโรงพยาบาลเฉพาะทางด้านศัลยกรรมตกแต่ง ธุรกิจคลินิกศัลยกรรมตกแต่ง และธุรกิจคลินิกเสริมความงามเท่านั้น แต่ธุรกิจต่อเนื่องหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมอย่างธุรกิจนำเข้าและ/หรือจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ด้านความงาม อาทิ เครื่องดูดไขมัน เครื่องสลายไขมันและกำจัดเซลล์ลูไลท์ เครื่องยกกระชับสัดส่วน เครื่องเลเซอร์ และ IPL

ธุรกิจนำเข้าและ/หรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์/สาร/ยาเสริมความงาม อาทิ Botulinum toxin A (Botox) ฟิเลเลอร์ และ สารเสริมความงามชนิดต่างๆ ธุรกิจที่ปรึกษาการตลาดคลินิกเสริมความงาม ตลอดจนธุรกิจท่องเที่ยวและ ธุรกิจโรงแรมก็มีโอกาสได้รับอานิสงส์ด้วยเช่นกัน

ในส่วนของรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่แต่ละคลินิกเสริมความงามใช้หรือนำเข้ามาช่วยในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้เร็วขึ้นและดีขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนาปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้ให้บริการเนื่องจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเชื่อมต่อสัญญาณที่มีความเร็วสูงมากขึ้น ทำให้มีความเร็วในการสื่อสารที่มากขึ้น ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์แต่ละรูปแบบกันมากยิ่งขึ้น ธุรกิจต่างๆ รวมถึงธุรกิจคลินิกเสริมความงามจึงได้มีกลยุทธ์การตลาด ซึ่งก็คือการสร้างคุณค่าของแบรนด์ธุรกิจผ่านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยมีการให้ความสำคัญเรื่องนี้มากขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ผู้ประกอบการธุรกิจศัลยกรรมความงามยังสามารถได้รับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเพิ่มเติมโดยตรงด้วย ซึ่งนำมาประเมินผลการบริการได้อย่างถูกต้อง แล้วนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ และการบริการต่อไป ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งถัดๆ ไป ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจมากขึ้น โดยเฉพาะการเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เราเรียกกันว่ายุค 5G แล้วนั้น การใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนนั้น มีผลอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในธุรกิจหลายประเภท ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำกิจกรรมทางการตลาดในช่องทางนี้ของธุรกิจด้วยเช่นกัน ดังนั้น รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่างๆ นั้น เป็นสิ่งที่หลายธุรกิจจำเป็นต้องทำในยุคปัจจุบันนี้ ซึ่งธุรกิจด้านศัลยกรรมความงามที่โดยปกติแล้วมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงจำเป็นต้องแข่งขันทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Phongjirakhorn, C., et al, 2021)

สาวิตรี ริววงษ์ (2566) ได้กล่าวว่า ปี 2566-2567 ภูมิทัศน์สื่อยังเป็นโจทย์ท้าทายยิ่งขึ้น เพราะจะเห็นการแตกกระจายของแพลตฟอร์มสื่อโดยเฉพาะออนไลน์ ทำให้โลกการสื่อสารซับซ้อนและยากในการเจาะกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ ขณะที่ช่วงวิกฤตโควิด-19 ยังพลิกการเสฟสื่อ เกิดปฏิกิริยาเร่งให้สื่อออนไลน์โตรุนแรงมากขึ้น ทว่าหลังสถานการณ์คลี่คลายบริบทสื่อเปลี่ยนแปลงอีกเช่นกัน โดย 2 แพลตฟอร์มใหม่สะท้อนกลุ่มเป้าหมาย เช่น เด็ก คนรุ่นใหม่ มองหาแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์กลุ่มตัวเองมากขึ้น เมื่อสื่อเปลี่ยนแปลง มีความซับซ้อนมากขึ้น และแย่งชิงเวลาของผู้บริโภค ทำให้แบรนด์ นักการตลาดต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารรูปแบบออนไลน์จะทำให้ข่าวสารสามารถแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว และยังมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลค่อนข้างสูงอีกด้วย โดยเริ่มจากการทำการตลาดหลักของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม โดยจะมุ่งเน้นการเผยแพร่ผลงานของแพทย์หรือ ที่เราเรียกกันว่ารีวิว เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้ที่กำลังตัดสินใจเลือกใช้บริการ หลังจากที่ผู้ใช้บริการเข้ามา รับบริการแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักต่อๆ กันไป โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากที่สามารถสร้างการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งประกอบด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Sukapun, P., & Huanprapai, P.) ที่ผ่านมาธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีการวางแผนการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อความสำเร็จอย่างยิ่งย่น จะมุ่งเน้นไปทางด้าน การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อมุ่งเน้นส่งเสริมด้านคุณค่าของแบรนด์และการสร้างความรู้ต่อแบรนด์เท่านั้น โดยไม่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญกับการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ว่าสามารถช่วยส่งเสริมด้านคุณค่าของแบรนด์และการสร้างความรู้ต่อแบรนด์ได้ด้วยเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นจากการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีหลายๆ ธุรกิจใช้ข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์ไม่ตรงกับความเป็นจริงที่ให้บริการ ที่พบกันบ่อยคือการประชาสัมพันธ์เกินความเป็นจริง (Over

Claim) และส่วนใหญ่เน้นการตลาดก็จะมีเทคนิคและ กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อจูงใจผู้ที่เห็นประชาสัมพันธ์นั้นให้เชื่อถือ ข้อมูลนั้นได้ด้วยวิธีการต่างกันไป



ภาพที่ 1 แสดงแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนไทย
ที่มา: (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่า แพลตฟอร์มออนไลน์มีหลากหลาย ปัจจุบันสถานการณ์ผู้ใช้งานสื่อต่างๆ ประจำ (Active User) เป็นดังนี้ Facebook 44 ล้านราย โดยกลุ่มอายุใช้งาน Youtube มีผู้ใช้งาน 38 ล้านราย ทุกกลุ่มเช่นกัน Instagram 23 ล้านราย ฐานใหญ่อายุ 18-35 ปี Twitter 8 ล้านราย กลุ่มอายุ 16-29 ปี Line 50 ล้านราย ทุกอายุใช้งาน และ TikTok 27 ล้านราย กลุ่มอายุ 18-35 ปี (Bangkokbiznews,2023)

ด้วยสถานการณ์การระบาดของเชื้อโควิด-19 ทำให้กิจการของคลินิกเสริมความงามต้องหยุดชะงัก โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ซึ่งเป็นพื้นที่สีแดงที่จะต้องปิดชั่วคราวเป็นระยะๆ และความกลัวจะติดเชื้อโควิด-19 ของผู้มาใช้บริการ จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยให้เจ้าของธุรกิจคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามแต่ละแห่งสามารถปรับตัวให้ทันต่อกระแสความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละแห่งในประเทศไทย โดยมีกลยุทธ์เพื่อเรียกความเชื่อมั่นและสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการให้ได้มากขึ้น โดยอยู่บนพื้นฐานทางจริยธรรมทางการแพทย์ที่ดีงาม มีสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมโดยการไม่โฆษณาเกินจริง และไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร ที่เปิดดำเนินการมานานมากกว่า 2 ปี จำนวน 20 คน เจ้าของธุรกิจคลินิกความงามและศัลยกรรมในกรุงเทพมหานครที่เปิดดำเนินการมานานมากกว่า 5 ปี จำนวน 6 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญที่เป็นเจ้าของบริษัทการทำตลาดออนไลน์ จำนวน 1 คน รวมจำนวน 7 คน สำหรับการสนทนากลุ่ม รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 27 คน ผู้วิจัยใช้วิธีคัดเลือกด้วยวิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีลักษณะของข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ซึ่งเป็นการเจาะลึกในข้อค้นพบเพื่อนำมาสนับสนุนการวิจัยให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และการสนทนากลุ่ม (Focus group) ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เจ้าของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานครนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจเพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืน
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลโดยการจดบันทึกและการบันทึกเสียง ซึ่งการบันทึกเสียงนั้นจะสามารถนำมาใช้ในกระบวนการตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องย้อนกลับในภายหลังได้ โดยการบันทึกเสียงทุกครั้งต้องได้รับการยินยอมหรือได้รับอนุญาตจากผู้ได้สัมภาษณ์หรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญก่อนเสมอ
4. การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา การศึกษาเอกสาร เป็นการเก็บรวบรวมจากข้อเท็จจริงและข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิจัย ค้นคว้า การสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์ และสรุปผลโดยภาพรวม

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีข้อค้นพบที่ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ตามลำดับดังนี้

1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามพบว่า คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 Facebook ลำดับที่ 2 Instagram และลำดับที่ 3 YouTube
2. ความสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการทำให้ติดอันดับในการค้นหา ล้วนมีผลต่อองค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติต่อแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความไว้วางใจในแบรนด์

3. การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร 4 ด้าน ดังนี้ 1) ความสำเร็จทางเศรษฐกิจ 2) ความภักดีของผู้ใช้บริการ 3) สัดส่วนผู้ให้บริการ และ 4) ความรับผิดชอบต่อสังคม

การทำตลาดออนไลน์คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร ในยุคปัจจุบันเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่งที่เจ้าของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามต้องทำความเข้าใจถึงภาพรวมของการทำการตลาดในรูปแบบนี้ เพราะธุรกิจคลินิกความงามต้องลงทุนสูง การทำการตลาดออนไลน์ก็ต้องมีการทำให้ออกมาดูดี มีแบรนด์ มีราคา มีความน่าเชื่อถือ และต้องมีการกำหนดทิศทางในการทำการตลาดออนไลน์คลินิกเสริมความงาม เพื่อสนับสนุนแบรนด์ และใช้เครื่องมือออนไลน์ที่เหมาะสมเพราะไม่อย่างนั้นแล้วการทำการตลาดออนไลน์ก็จะสัมฤทธิ์ผลน้อย หรือไม่เกิดประโยชน์ไม่คุ้มค่างบเงินลงทุนที่ลงไป

สิ่งที่ต้องทำช่วงแรกคือ สร้างคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ และการที่จะต้องมีการลงโฆษณาให้ชำนาญ เมื่อลูกค้าสนใจ มั่นใจ เขาจะเริ่มมีคำถาม สำหรับช่วงนี้คือการดึงลูกค้าเข้าสู่ Line@ เพื่อพูดคุย หรือ Facebook messenger เพื่อใช้พื้นที่พูดคุย สร้างสายสัมพันธ์ ปิดการขาย จะสะดวกกว่ามากหากเปรียบเทียบกับ Chat แบบอื่นๆ

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นในการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 Facebook ลำดับที่ 2 Instagram และลำดับที่ 3 YouTube

รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร มีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง ทำให้สามารถเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ได้ ตลอดจนเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค

ผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญญ์วี ธรศิริปูลโรจน์ (Thansiripoonroj, T., 2019) การศึกษากลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการและลักษณะการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ สปามีดังนี้ คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีทักษะความรู้พื้นฐานเรื่องนวัตกรรมการผลิตและความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณสมุนไพร และการใช้เทคโนโลยีในการสร้างธุรกิจออนไลน์ การทำเว็บไซต์และขายสินค้าผ่าน Facebook หลักการการวางแผนกำหนดทิศทางของธุรกิจ ในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์รวมถึงการสื่อสารโดยใช้ข้อความเนื้อหาการสร้าง วิดีโอภาพเพื่อการสื่อสารกับลูกค้า และศึกษาความต้องการของผู้บริโภคโดยศึกษาจากพฤติกรรมการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณสมุนไพร สอดคล้องกับแนวคิดของ

Sukapun & Huanprapai (Sukapun, P., & Huanprapai, P., 2021) การมีช่องทางอย่าง Facebook และ Social Media อื่นๆ ก็เข้ามาเปลี่ยนแปลงโลกพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าไปอย่างสิ้นเชิง เช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น Twitter YouTube Instagram Line หรือล่าสุด Tiktok การทำการตลาดแบบออนไลน์นั้นจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญและเน้นลงไปในเรื่องของกิจกรรม ที่ทำลายเป็นอย่างมาก เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและเป็นพื้นฐานในการปฏิบัติให้กับทีมงานในกลุ่มธุรกิจความงามและคลินิกความงามโดยผู้ปฏิบัติ ผู้เรียนรู้ รวมถึงนักการตลาดที่จะต้องเข้ามาดูแลในส่วนต่างๆ เกี่ยวกับคลินิกความงามแบบออนไลน์นี้ จะต้องปรับเปลี่ยนมุมมองในหลากหลายรูปแบบกับการนำการตลาดแบบเก่าๆ กลยุทธ์เดิมๆ นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะกับยุคสมัยดิจิทัลและโซเชียลมีเดียที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. ความสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการทำให้ติดอันดับในการค้นหา ล้วนมีผลต่อองค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติต่อแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความไว้วางใจในแบรนด์

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ จุฬารัตน์ ชันแก้ว (Khankaew, C., 2018) ศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจบริการในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการ ชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด 2) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า 3) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย 4) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด และ 5) ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นประโยชน์อย่างมากต่อนักวิชาการในด้านการขยายและต่อยอดองค์ความรู้ในศาสตร์การตลาดสมัยใหม่ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารธุรกิจบริการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการบริหารจัดการเนื้อหาทางการตลาดด้วยเนื้อหาที่สร้างสรรค์ น่าสนใจ น่าติดตาม และมีความทันสมัยอยู่เสมอ และควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์เพื่อช่วยลดปัญหาข้อร้องเรียนในเชิงลบและช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจที่ดีต่อธุรกิจ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าของธุรกิจผ่านสัญลักษณ์ โลโก้ ที่โดดเด่นแตกต่างเพื่อช่วยเพิ่มการจดจำให้มากขึ้น รวมไปถึงมีการพัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้มีความแข็งแกร่งยาวนานซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจบริการในยุคดิจิทัลต่อไป

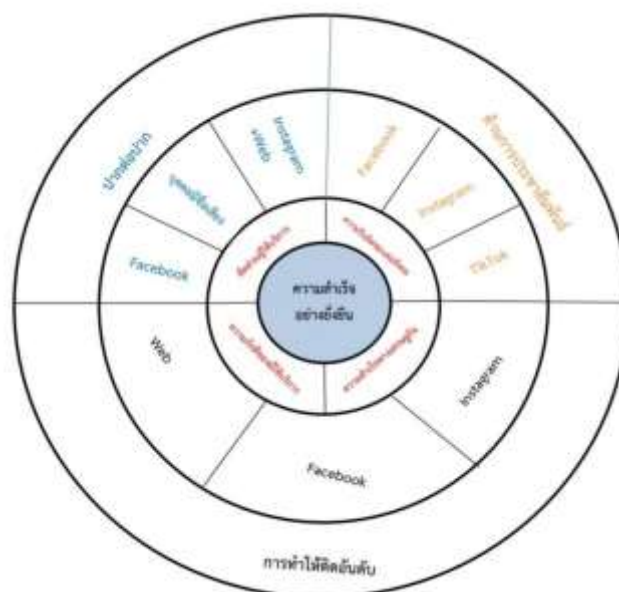
3. แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร

แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร พบว่า การพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทาง

ออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง ทำให้สามารถเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ได้ ตลอดจนเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งช่องทางออนไลน์จะสื่อสารอยู่ใน Facebook Line@ TikTok Instagram เป็นต้น โดยคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร ใช้ทุกช่องทางไปสู่ผู้บริโภคได้ แต่ละช่องทางที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ ซึ่งการตลาดหลายช่องทางที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล สิ่งที่ต้องทำช่วงแรกคือ สร้างคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ และการที่จะต้องมีการลงโฆษณาให้ชำนาญ เมื่อลูกค้าสนใจมั่นใจ เขาจะเริ่มมีคำถาม สำหรับช่วงนี้คือการดึงลูกค้าเข้าสู่ Line@ เพื่อพูดคุย หรือ Facebook messenger เพื่อใช้พื้นที่พูดคุย สร้างสายสัมพันธ์ ปิดการขาย จะสะดวกกว่ามากหากเปรียบเทียบกับ Chat แบบอื่นๆ สรุปได้ว่าการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ หลากหลายช่องทางรวมถึงการใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Attayakorn (2020) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับกลุ่มธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงามที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน ได้แก่ 1) ออนไลน์ เช่น แพนเพจเฟซบุ๊ก สามารถทำให้ธุรกิจกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงยังสามารถให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อและใช้บริการได้ง่ายมากขึ้นด้วย 2) พนักงานมีส่วนสำคัญมากในการบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ และยังสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ สร้างความประทับใจและสร้างคุณค่าประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้อีกด้วย และ 3) การนำ ผู้มีชื่อเสียงแต่ละวงการบอกเล่าเรื่องราวยังคงได้รับความนิยมในกลุ่มนี้ แต่เลือกจากการที่ผู้มีชื่อเสียงมาใช้บริการจริงๆ ไม่ใช่การเชิญมาเป็นพรีเซ็นเตอร์หรือมาเป็นผู้นำทางความคิด

รูปแบบการทำการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นที่นิยมอย่างมากในยุคปัจจุบัน คือการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพราะมีข้อดีหลายอย่างแก่กิจการหรือธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงได้มากขึ้น ทำให้ลดต้นทุนของการดำเนินงานทางด้านการตลาดไปได้อย่างมาก ส่งผลให้เกิดการเติบโตของธุรกิจได้อย่างรวดเร็วกว่ายุคอื่นๆ ที่ผ่านมา โดยแนวทางในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคนั้น จะมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ และทัศนคติเชิงบวกแก่ผู้รับข้อมูลข่าวสารนั้น



ภาพที่ 2 แสดงการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร

ที่มา: ผู้วิจัย

หมายเหตุ: สัดส่วนพื้นที่ของภาพในแต่ละองค์ประกอบ ไม่มีนัยในการเทียบเคียงสัดส่วนความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบการพัฒนาารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร

สรุป

จากการศึกษาพบว่า การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานครนั้น มีการศึกษาและการวางแผนในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันมีรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง เช่น Facebook Instagram และ YouTube ทำให้อัตราการมองเห็นสื่อประชาสัมพันธ์เหล่านี้ ถูกกระจายออกไปตามช่องทางต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของเจ้าของธุรกิจคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน ตลอดจนความสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการทำให้ติดอันดับในการค้นหา มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติต่อแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความไว้วางใจในแบรนด์ สำหรับแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ Facebook, Instagram และ YouTube สามารถเลือกรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย และเหมาะสมในทางปฏิบัติซึ่งจะสามารถสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจในด้าน 1) ความสำเร็จด้านเศรษฐกิจ 2) ความสำเร็จด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ 3) ความสำเร็จด้านสัดส่วนของผู้ใช้บริการ และ 4) ความสำเร็จด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในด้านการบริหาร

1. ผู้บริหารคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร ได้ทราบถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการ สามารถนำความรู้ที่ตนเองเชี่ยวชาญมาถ่ายทอดแบ่งปันข้อมูลความรู้เพื่อที่จะได้บริหารจัดการธุรกิจได้ตรงกับความสามารถและเพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืน
2. จากการศึกษาทำให้ทราบถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ตรงกับผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนให้ข้อมูลสำคัญที่ตรงกับบริการและได้รับความนิยมของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มโอกาสให้เว็บไซต์ของตนเองได้รับความสนใจเข้าชมติดอันดับต้นๆ รวมถึงการออกแบบเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อสามารถนำไปปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการต่อไป
3. นำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่อื่นๆ
4. จากการศึกษาการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลเพื่อที่จะนำมาวางแผนงานในการแก้ปัญหาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความรู้สึกจากการใช้บริการของผู้บริโภคแล้วแพร่ไปสู่สังคมออนไลน์ ซึ่งส่วนงานการสื่อสารการตลาดออนไลน์ควรมีแผนในการแก้ปัญหาให้รวดเร็วและเป็น

ผลบวกต่อภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานครให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในด้านวิชาการ

1. ควรศึกษาเทคนิคการสร้างสื่อภาพและวิดีโออย่างไรเพื่อทำให้เกิดความสนใจและติดตามของผู้บริโภคในการแชร์ข้อมูลบอกต่อสินค้ามากที่สุด ซึ่งทำให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้าและเกิดความภักดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้า
2. ควรศึกษาวิธีการพัฒนาองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค
3. ควรศึกษาการสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ต่อความตั้งใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรม

References

- Bangkokbiznews. (2023). Marketing Insights for 2023: Powerful New Platforms to Reach Consumers. Retrieved June 13, 2023, from <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1046429>
- Chansai, K., & Kerdpratum, P. (2022). Developing a Competitive Advantage Model for Aesthetic Clinic Businesses in Northeastern Thailand. *Journal of Buddhist Social Science and Anthropology*, 6(9), 329-342.
- Khankaew, C. (2018). Digital Marketing Strategies and Marketing Performance: Empirical Evidence from Service Businesses in Thailand. *Chulalongkorn Business Review*, 41(159), 1-32.
- Thansiripoonroj, T. (2019). Marketing Strategies for the Success of Spa Product Businesses. *Journal of the Association of Researchers*, 24(1), 72-84.
- Krungthai Research Center. (2022). Krungthai COMPASS: The Booming Beauty Market as the Country Reopens. Retrieved June 13, 2022, from <https://www.efinancethai.com>
- Anno, S. (2022). Krungthai COMPASS: The Booming Beauty Market as the Country Reopens. Retrieved June 13, 2022, from <https://www.efinancethai.com>
- Rinwong, S. (2023). Marketing Insights for 2023: Powerful New Platforms to Reach Consumers. Retrieved June 5, 2023, from <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1046429>
- Attayakorn, N. (2020). Brand Communication Strategies of Successful SMEs. *Journal of Communication Arts Review*, 24(3), 68-80.
- Phongjirakhorn, C., Nonthanathorn, P., Laohavichien, T., & Srivardhana, T. (2021). Social Media Influencer Relationships, Customer Experience Management, Customer Engagement, and Trust in Beauty Clinic Brands. *Srinakharinwirot Business Administration Journal*, 11(2), 89-111.
- Sukapun, P., & Huanprapai, P. (2021). Marketing Strategies Affecting Decisions to Return to Cosmetic Surgery Clinics in Bangkok. *SSRU Graduate Studies Journal*, 14(1), 61-61.

