

## การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z

ชุตินันท์ เมืองมูลชัย<sup>1</sup>, สุกานดา กิตตินภาดล<sup>2,\*</sup>, ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Received: 7 July 2023

Revised: 27 October 2023

Accepted: 6 December 2023

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสถานบริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z และ (2) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.41 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.34 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.26 และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.25 ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุดในทุก ๆ ด้าน ส่วนปัจจัยการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.44 มีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากที่สุด ผลวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ( $\beta = 0.206$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $\beta = 0.240$ ) และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ( $\beta = 0.362$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z

**คำสำคัญ:** การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจ คลินิกเสริมความงาม

\* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: canthrwisa3@gmail.com

## Effects of Integrated Marketing Communications to Decision Making for Choosing Beauty Clinic Services of Generation Y-Z Consumers

Chutinan Muangmoolchai<sup>1</sup>, Sukanda kittnaphdol<sup>2,\*</sup>, kajohnsak Wongwirach<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

*Received: 7 July 2023*

*Revised: 27 October 2023*

*Accepted: 6 December 2023*

---

### Abstract

The purposes of this research were to (1) study the importance of integrated marketing communications of beauty clinics in Thailand (2) study the effects of integrated marketing communications on beauty clinics in Thailand influencing the deciding factors for choosing beauty clinic services of consumers. A sample of 390 people nationwide was selected by multi-stage sampling. The tool used in the study was a questionnaire. Data were analyzed by descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics by multiple regression analysis. The research found that integrated marketing communications had the highest overall level of importance with an average of 4.28 when considering each aspect that had the highest level of importance as follows: the advertising, the mean is equal to 4.41. Word of mouth communication has the mean of 4.36. Advertising has the highest mean as 4.34. Sales Promotion has an average of 4.26. Event Marketing has the mean of 4.25, which has the most important level in all aspects. As for the decision factors, has the mean of 4.44, has the highest level of importance. The results of the analysis of integrated marketing communications that affect the decision to use the service. It was found that integrated marketing communication advertising ( $\beta = 0.206$ ), public relations ( $\beta = 0.240$ ), and word-of-mouth communication ( $\beta = 0.362$ ), had a statistically significant effect .05 on decision to use the beauty clinic of Generation Y-Z. The event marketing ( $\beta = -0.013$ ), and a sales promotion ( $\beta = 0.95$ ), did not affect the decision to use the beauty clinic of Generation Y-Z.

**Keywords:** Integrated Marketing Communication, Decision Making, Beauty Clinic

---

\* Corresponding Author; E-mail: canthrwisa3@gmail.com

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตการทำศัลยกรรมตกแต่งและความงามที่มองว่าเป็นการแก้ไขความบกพร่องทางใบหน้า อันเนื่องมาจากความพิการมาแต่กำเนิดหรือการได้รับอุบัติเหตุเพื่อให้สามารถใช้ชีวิตในสังคมได้ตามปกติ การทำศัลยกรรมค่อนข้างยุ่งยากและมีความซับซ้อนต้องใช้เวลาในการผ่าตัดนานและได้ผลลัพธ์ไม่ดีเท่าที่ควร ต่อมาวิทยาการทางการแพทย์ได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการคิดค้นเทคนิคใหม่ใช้วัสดุที่ดีขึ้น ส่งผลให้บุคคลทั่วไป มีแนวความคิดการทำศัลยกรรมเปลี่ยนแปลงไป โดยเปลี่ยนการแก้ไขความคิดใหม่ไปเป็นการเสริมความงามหรือการปรับบุคลิกภาพเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มความมั่นใจแก่ตนเอง จนทำให้ในปัจจุบันการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามมีความแพร่หลายและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Tonum, 2017)

นอกจากนี้ ตลาดศัลยกรรมในประเทศไทยมีศักยภาพเติบโตสูงเนื่องจากไทยเป็นหนึ่งในประเทศ ที่มีชื่อเสียงด้านการทำศัลยกรรม โดยสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (ISAPS) ได้จัดอันดับให้ไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านศัลยกรรมเป็นอันดับที่ 8 ของโลก และยังมีจำนวนศัลยแพทย์ต่อประชากรมากเป็นอันดับที่ 25 เนื่องจากมีประสิทธิภาพในการให้บริการและค่าบริการที่ถูกกว่าประเทศคู่แข่งหลายประเทศ ทำให้คลินิกเสริมความงามเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากนักลงทุนหน้าใหม่เข้ามาลงทุนมากขึ้นโดยเฉพาะด้านการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรม อีกทั้งมีการขยายสาขาและการพัฒนาของผู้ประกอบการเดิมเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคลินิกเสริมความงาม โรงพยาบาลเฉพาะทางด้านความงามและศัลยกรรม ซึ่งส่วนมากจะมีรูปแบบการให้บริการและเครื่องมืออุปกรณ์ที่คล้ายคลึงกัน จึงส่งผลให้ตลาดคลินิกเสริมความงามมีการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้น (The Society of Aesthetic Plastic Surgeons of Thailand, 2019)

ในปี พ.ศ. 2562 ตัวเลขการทำศัลยกรรมในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น 7.4% ซึ่งสูงกว่าเมื่อปี 2561 ซึ่งเพิ่มขึ้น 5.6% โดยในปี 2562 เพิ่มขึ้นทั้งแบบผ่าตัดและไม่ผ่าตัด 7.1% และ 7.6% ตามลำดับ (International Society of Aesthetic Plastic Surgeons, 2019) และนอกจากนี้ยังมีการแข่งขันทางด้านธุรกิจของศัลยกรรมที่เพิ่มขึ้นทุกปีไม่ว่าจะเป็นในประเทศ หรือ ต่างประเทศ คลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่ต่างใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาใช้บริการคลินิกของตนไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การสื่อสารแบบปากต่อปากด้วยการสื่อสาร ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ซึ่งกระจายอยู่ในทุกสาขาอาชีพ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรับรู้ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย (Boonjit, 2021)

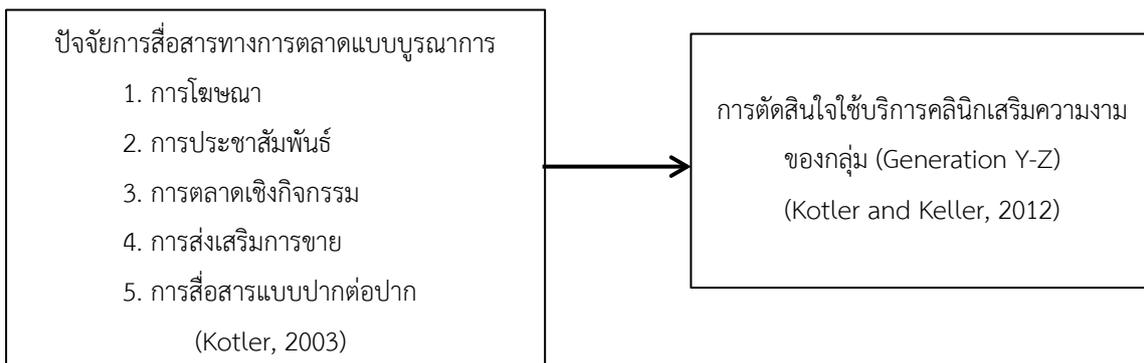
ทั้งนี้ จากฐานข้อมูลในปี 2566 ประเทศไทยมีประชาชนศัลยกรรมเพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากการสำรวจโครงสร้างประชากรของประเทศไทยทั้ง 67 ล้านคน พบว่า สัดส่วนโครงสร้างประชากรแบ่งเป็นกลุ่ม Greatest Gen (3 แสนคน) Silent Gen (5.4 ล้านคน) Baby Boomer (15 ล้านคน) Gen X (16.6 ล้านคน) Gen Y (19 ล้านคน) และ Gen Z (10.6 ล้านคน) ซึ่งเมื่อหากนำจำนวนของกลุ่ม Generation Y-Z มารวมกันจะมีจำนวนประชากรมากถึง 29.6 ล้านคน ถือได้ว่ากลุ่ม Generation Y-Z มีจำนวนรวมกันมากถึง 2 ใน 3 ของประชากรทั้งประเทศไทย (National Statistical Office, 2023) ดังนั้นจึงเป็นช่วงที่มีส่วนน่าสนใจซึ่งกลุ่มเป้าหมายการตลาดของคลินิกเสริมความงามจึงทำให้คลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญไปยังกลุ่มวัยรุ่น Generation Y-Z (SEC SET, 2562) ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามของกลุ่มวัยรุ่น Generation Y-Z

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสถานบริการคลินิกเสริมความงามประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ Schultz and Schultz (2007) กล่าวว่า เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรเพื่อให้องค์การสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพขึ้น โดยเน้นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจในตราสินค้า รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคโดยวิธีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในเชิงกว้าง IMC การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณาส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืน Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ มุ่งเน้นการผสมผสานการใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้องชัดเจนและบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน อาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์ แนวคิดการตัดสินใจ Kotler and Armstrong (2010) ได้อธิบายถึงการตัดสินใจเป็นพฤติกรรมที่มีกระบวนการจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าไปยังอารมณ์ความรู้สึกในความต้องการ และอิทธิพลจากตัวบุคคลที่เป็นผู้ซื้อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นมา ทั้งนี้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และ Bunnag (2017) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อคือ เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดได้แล้วจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องคือ ทัศนคติจากครอบครัวและความเสี่ยงจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทางเลือกที่พึงพอใจที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ความสำคัญของการตัดสินใจ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### แบบแผนการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีลักษณะเชิงสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคลินิกเสริมความงาม โดยสามารถนำเสนอรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่ม Generation Y-Z ซึ่งกลุ่ม Generation Y เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2539 และกลุ่ม Generation Z เกิดในช่วง พ.ศ. 2540-2552 Stock Exchange of Thailand (2022) ที่เคยทำศัลยกรรมมาก่อนแต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดของประชากรของ Cochran (1997) ระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95% ได้จำนวน 390 และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้ ขั้นที่ 1 สุ่มแบบโควตาด้วยการแบ่งภาคออกเป็น 6 ภาค ประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก กำหนดจัดเก็บข้อมูลภาคละ 65 ตัวอย่าง ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบเจาะจง โดยเจาะจงเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างกับผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2552 และเคยมีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมมาก่อน

### เครื่องมือวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและประสบการณ์ในการทำศัลยกรรม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อความสำคัญของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้คลินิกเสริมความงาม ทั้งนี้ในการพัฒนาเครื่องมือการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยงซึ่งพิจารณาจากค่า IOC ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.84 ปัจจัยด้านการตัดสินใจ มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.84 และการพิจารณาค่าความเชื่อมั่นซึ่งได้จากการปรับปรุงเครื่องมือตามข้อเสนอแนะและนำไปทดลองใช้พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.868 และปัจจัยการตัดสินใจมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 รวมทั้งฉบับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.894 โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.824 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าที่ยอมรับได้ คือ 0.70 (Cronbach, 1990)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จากที่มาได้แก่ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ในงานวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการนำแบบสอบถามจัดทำในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form และกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลให้ครบทุกส่วนก่อนนำเสนอ และดำเนินการกระจายลิงค์ และ QR Code ของแบบสอบถามไปยังเพจของคลินิกเสริมความงามทั่วประเทศ และส่งต่อทาง Facebook page ของจังหวัดหรือคลินิกเสริมความงามทั่วประเทศ เพื่อรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบติดตามการตอบกลับพร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาเพื่อนำเสนอค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมานด้วยการใช้สมการถดถอยพหุคูณ (MRA.) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ผลการวิจัย

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผลการวิเคราะห์

1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ เป็นเพศหญิง จำนวน 303 คน ร้อยละ 77.70 อยู่ในช่วงอายุ 21-27 ปี จำนวน 322 คน ร้อยละ 82.60 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 328 คน ร้อยละ 84.1 สถานภาพโสด จำนวน 358 คน ร้อยละ 91.8 นักเรียน หรือนักศึกษา จำนวน 183 คน ร้อยละ 46.9 รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 165 คน ร้อยละ 42.3

#### 1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำศัลยกรรม

ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยทำศัลยกรรมมีประสบการณ์ทำศัลยกรรมมาก่อนพบว่า ส่วนใหญ่ทำศัลยกรรมเป็นอย่างแรก ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ศัลยกรรมจมูกมากที่สุด จำนวน 203 คน ร้อยละ 53.3 หากทำศัลยกรรมครั้งต่อไปจะทำศัลยกรรมส่วนใด ศัลยกรรมจมูก จำนวน 127 คน ร้อยละ 32.6

#### 1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

#### ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณา	4.29	0.778	มากที่สุด
2. การประชาสัมพันธ์	4.35	0.722	มากที่สุด
3. การตลาดเชิงกิจกรรม	4.21	0.828	มากที่สุด
4. การส่งเสริมการขาย	4.20	0.855	มาก
5. การสื่อสารแบบปากต่อปาก	4.36	0.753	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.787</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 1 แสดงระดับความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.787) หากพิจารณารายด้านพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.36 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.753) รองลงมา การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.35 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.722) การโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 4.29 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.778) การตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.21 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.828) การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.20 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.855) ตามลำดับ

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z

การตัดสินใจใช้บริการ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ชื่อเสียงของสถานบริการคลินิกเสริมความงาม	4.47	0.686	มากที่สุด
2. ความชำนาญของแพทย์ผู้ให้บริการศัลยกรรม	4.53	0.711	มากที่สุด
3. อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำศัลยกรรมมีความทันสมัยและมีความปลอดภัย	4.49	0.697	มากที่สุด
4. การบริการของคลินิก/พนักงานพูดจาสุภาพ	4.42	0.722	มากที่สุด
5. โปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ	4.35	0.770	มากที่สุด
6. การให้คำปรึกษาก่อนการทำศัลยกรรม	4.47	0.760	มากที่สุด
7. ประสบการณ์พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำศัลยกรรม	4.44	0.755	มากที่สุด
8. บุคคลรอบข้างแนะนำ หรือตักเตือนในการทำศัลยกรรม	4.40	0.772	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.44</b>	<b>0.787</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 2 แสดงระดับความสำคัญการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z พบว่า ความชำนาญของแพทย์ผู้ให้บริการศัลยกรรม ค่าเฉลี่ย 4.53 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.711) รองลงมา อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำศัลยกรรมมีความทันสมัยและมีความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.49 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.697) การให้คำปรึกษาก่อนการทำศัลยกรรม ค่าเฉลี่ย 4.47 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.760) ชื่อเสียงของสถานบริการคลินิกเสริมความงาม ค่าเฉลี่ย 4.47 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.686) ประสบการณ์พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำศัลยกรรม ค่าเฉลี่ย 4.44 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.755) การบริการของคลินิก/พนักงานพูดจาสุภาพ ค่าเฉลี่ย 4.42 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.722) บุคคลรอบข้างแนะนำ หรือตักเตือนในการทำศัลยกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.40 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.772) โปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 4.35 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.770) ตามลำดับ

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถอยพหุคูณการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.805	0.143		5.623	0.000
โฆษณา (x <sub>1</sub> )	0.191	0.053	0.206	3.604	0.001*
ประชาสัมพันธ์ (x <sub>2</sub> )	0.235	0.055	0.240	4.312	0.000*
ตลาดเชิงกิจกรรม (x <sub>3</sub> )	-0.011	0.054	-0.013	-0.204	0.839
ส่งเสริมการขาย (x <sub>4</sub> )	0.078	0.049	0.950	1.609	0.108
การสื่อปากต่อปาก (x <sub>5</sub> )	0.346	0.047	0.362	7.357	0.000*

AdjR<sup>2</sup> = 0.632 F = 134.329 R<sup>2</sup> = 0.789 Sig = 0.000 P-value\* 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถอยพหุคูณการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา (x<sub>1</sub>) ด้านประชาสัมพันธ์ (x<sub>2</sub>) และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (x<sub>5</sub>) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 ส่วนด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (x<sub>3</sub>) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามบางส่วนไม่ได้สนใจกิจกรรมที่ทางคลินิกจัดขึ้น หรือกิจกรรมที่ทางที่คลินิกจัดขึ้นยังไม่มีที่น่าสนใจมากพอที่จะดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการขาย (x<sub>4</sub>) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านอื่น ๆ มากกว่าการส่งเสริมการขายยังไม่เข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ซึ่งหากพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารปากต่อปาก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (β.=362) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (β.=240) และด้านการโฆษณา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด (β.=206) สามารถเขียนรูปสมการพยากรณ์ของผู้ที่ตัดสินใจใช้สถานบริการคลินิกเสริมความงามสมการวิเคราะห์การถอยพหุคูณ ในรูปคะแนนดิบ และรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.805 + 0.191x_1 + 0.235x_2 + 0.346x_5$$

$$Z = 0.206x_1 + 240x_2 + 0.362x_5$$

## อภิปรายผล

1. ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสถานบริการคลินิกเสริมความงามประเทศไทย ระดับความสำคัญข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ผลการศึกษาพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการโฆษณา พบว่า ถือเป็นด่านแรกที่ผู้ใช้บริการอยากเข้ามาใช้บริการ การโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ฯลฯ ดังเช่น Thongprapai and Swang (2021) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านโฆษณา

(Advertising) การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ รูปแบบของสื่อโฆษณาที่เป็นที่นิยม และนอกจากนี้ยังสอดคล้องแนวคิดของ Kotler (1997) ได้กล่าวสรุปถึงการโฆษณาว่า คือการจ่ายเงินเพื่อสร้างสิ่งที่เป็นตัวแทนในการนำเสนอ และส่งเสริมการขายแนวความคิดสินค้าหรือบริการที่ผู้ออกเงินสามารถระบุได้ชัดเจน

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการแจ้งข่าวสารต่อสาธารณะส่งผลการตัดสินใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่ต้องการข่าวสารข้อเท็จจริง ซึ่งการสื่อสารข่าวสารข้อเท็จจริงต่าง ๆ นั้นแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบของคลินิกทำให้คลินิกมีความน่าเชื่อถือ การเผยแพร่ข้อมูลให้บุคคลทั่วไปได้รับทราบ ซึ่งสอดคล้อง Sarbmuangpak and Rittiboonchai (2023) ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ที่ดีว่ามีกระบวนการวางแผนก่อนวางจำหน่ายสินค้าอย่างมีจุดมุ่งหมาย เพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนรู้ว่ามีบริษัทกำลังจะนำสินค้าออกวางตลาด โดยใช้วิธีการให้ข่าวการจัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน การกระจายข่าว การแจกภาพ และการเขียนบทความสนับสนุนกิจกรรมของบริษัท รวมถึงการสัมภาษณ์ และสอดคล้อง Cutlip and Center (2000) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนเพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดด้วยการแสดงออกหรือการดำเนินงานที่ดีมีความรับผิดชอบต่อพื้นฐานของการสื่อสารสองทางที่สร้างความพึงพอใจร่วมกับการประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และธำรงรักษาสายงานการติดต่อสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับและความร่วมมือระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการศึกษาพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ทางคลินิกใช้เพื่อการสื่อสารถึงผู้ที่สนใจ ให้เข้ามาใช้บริการ มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจไม่ว่าจะเป็นวิธีการสื่อสารเชิงชวนให้เข้ามาใช้บริการคลินิก Sarbmuangpak and Rittiboonchai (2023) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะคล้ายกับการสนับสนุนทางการตลาด เพราะเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นในการสร้างความสนใจจากผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงยี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และนอกจากนี้ยังสอดคล้อง Varadarajan and Menon (1988) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม มุ่งเป้าไปที่สองวัตถุประสงค์ เพื่อสนับสนุนสังคมและปรับปรุงประสิทธิภาพทางการตลาด ซึ่งกระบวนการของการตลาดเชิงกิจกรรมจะดำเนินการโดยการขายสินค้ารายได้ส่วนหนึ่งนำไปบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสังคมและตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กร และยังสอดคล้อง Kotler and Phillip (1997) ที่ได้นำเสนอเชิงพหุคูณไว้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเหตุการณ์ที่จัดขึ้นหรือออกแบบขึ้นมา เพื่อสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายการตลาดเชิงกิจกรรมจึงอยู่ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือกิจกรรมใด ๆ ที่บริษัทจัดขึ้นเพื่อให้เกิดความสนใจขึ้นในสังคมหรือผู้บริโภคผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การแข่งขันหรือการให้เงินสนับสนุนเงินทุนให้แก่กิจกรรม

ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นความต้องการให้อยากใช้บริการ สร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการใช้บริการ รวมไปถึงเป็นการสร้างจุดเด่นให้กับคลินิกเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้อง Etzel, Walker, and Stanton (2001) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าซึ่งเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการขาย ได้แก่ สินค้าตัวอย่าง บัตรส่งเสริมการขาย หรือ คุปองส่วนลดราคา que แสดงบนบรรจุภัณฑ์ การประกวดชิงโชค และนอกจากนี้ยังสอดคล้องของ Belch and Belch (1998) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา

จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายถือเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเฉพาะในกรณีที่มีลักษณะการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน การส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าจากการทดลองใช้และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า อันเนื่องมาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น

การสื่อสารแบบปากต่อปากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการบอกต่อที่มีอิทธิพลค่อนข้างมากจากผู้บริโภคด้วยตนเอง และแทบจะไม่มีต้นทุนในการโปรโมทคลินิกเสริมความงามเป็นการบอกต่อโดยใช้ความรู้สึกของผู้ที่เคยมีประสบการณ์จริงบอกต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่งสอดคล้อง Sernovitz and Kawasaki (2006) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติผ่านความรู้สึกโดยแท้จริง และในขณะที่ Solomon and George (1999) ได้กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปากเป็นการบอกต่อข้อมูลสินค้าผ่านบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งในด้านประสิทธิภาพทางการตลาด และนอกจากนี้ยังสอดคล้องของ Rosen (2000) กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากในเรื่องของ Buzz Marketing เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อโดยที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้แก่บุคคลอื่น ๆ โดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับที่มากที่สุด ซึ่งผลการตัดสินใจมีกระบวนการจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่กระตุ้นก่อให้เกิดการตัดสินใจ หรือประกอบกับความตั้งใจเดิมของผู้ที่จะตัดสินใจใช้บริการเป็นไปตามที่ Kotler and Armstrong (2010) อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อเป็นพฤติกรรมที่มีกระบวนการ จากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าไปยังอารมณ์ความรู้สึกในความต้องการ และอิทธิพลจากตัวบุคคลที่เป็นผู้ซื้อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นมา ทั้งนี้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และสอดคล้อง Muanpho (2019) ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคา และประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค การสื่อสารข้อมูลจากการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ เช่น การโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊ก แผ่นพับ และใบปลิว เป็นต้น เป็นการนำข้อมูลต่าง ๆ ในรูปแบบอย่างง่าย กระชับ เพื่อให้เข้าใจอย่างรวดเร็ว Kotler, Keller, Manceau, and Hemonnet (2019) ได้กล่าวสรุปถึงการโฆษณา คือ การจ่ายเงิน เพื่อสร้างสิ่งที่เป็นตัวแทนในการนำเสนอ และส่งเสริมการขายแนวความคิดสินค้าหรือบริการที่ผู้ออกเงินสามารถระบุได้ชัดเจน การโฆษณา ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารมวลชน เช่นกัน ซึ่งกระบวนการของการสื่อสารมวลชนจะเริ่มจากแหล่งข้อมูล ซึ่งเป็นผู้ใส่รหัสให้กับสาร โดยแสดงผ่านช่องทางในการสื่อสาร ซึ่งอาจมีการรบกวนและสารจะได้รับการตีความ โดยผู้รับสารและตอบกลับมาเป็นผลตอบรับและสอดคล้อง Yaowarat (2018) สิ่งที่สามารถช่วยผู้ประกอบการธุรกิจให้มีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีนั่นก็คือ สื่อโฆษณา ดังเช่นการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาและค้นพบว่าสื่อโฆษณาคือสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดี

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค การแจ้งข่าวข่าวสารข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา และชัดเจนต่อสาธารณะ เพื่อสื่อสารจากคลินิก ถึงผู้ใช้บริการ สามารถเข้าถึงข่าวสารที่ทางคลินิกประชาสัมพันธ์ได้ง่าย Cutlip and Center (2000) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนเพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดด้วยการแสดงออกหรือการดำเนินงานที่ดี มีความรับผิดชอบบนพื้นฐานของการสื่อสารสองทางที่สร้างความพึงพอใจร่วมกัน การประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และบำรุงรักษาสายงานการติดต่อสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับ และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาต่าง ๆ ในทางการบริหาร ช่วยให้ฝ่ายบริหารคำนึงถึงประชามติ และการบอกกล่าวข่าวสารให้แก่ประชาชนทราบ เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของประชาชน รวมทั้งการช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถใช้การวิจัยและใช้เทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มีจริยธรรม (ethical communication) เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินงาน สอดคล้อง The Secretariat of The Senate (2018) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาท ความสำคัญ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน เนื่องจากเป็นช่องทางในการสื่อสารที่นำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ อันจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรซึ่งจะต้องมาจากการดำเนินการวางแผนการใช้สื่อ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มักจะพูดหรือวิพากษ์วิจารณ์ ตามความเป็นจริงจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ทำจริง จึงมีความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรายอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Clow (2012) การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการบอกต่อข้อมูลสินค้าโดยการแนะนำผ่านเพื่อนครอบครัว คนรู้จักหรือผู้ที่มีประสบการณ์รวมทั้ง Rosen (2000) กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากในเรื่องของ Buzz Marketing เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อโดยที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้แก่บุคคลอื่น ๆ โดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยทั่วไปแยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสาร ได้แก่ (1) การส่งผ่านข่าวสารโดยการใช้การพูดแบบปากต่อปาก เป็นการส่งข่าวจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคล หรือกลุ่มหนึ่งทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง และ (2) การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ อาจเกิดจากผู้ใช้บริการบางส่วนไม่ได้สนใจกิจกรรมที่ทางคลินิกจัดขึ้น หรือกิจกรรมที่ทางคลินิกจัดขึ้นไม่น่าสนใจมากพอ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โปรโมชั่นซ้ำเกิดความน่าเบื่อ ไม่มีความน่าเชื่อถือ ส่วนลดต่าง ๆ และมีการสร้างการตลาดที่หลอกหลวงผู้ใช้บริการ จึงยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้อง Sarbmuangpak and Rittiboonchai (2023) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะคล้ายกับการสนับสนุนทางการตลาด เพราะเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นในการสร้างความสนใจจากผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงยี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่และ Sernovitz and Kawasaki (2006) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติผ่านความรู้สึกโดยแท้จริง และในขณะที่ Solomon and George (1999) ได้กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการบอกต่อข้อมูลสินค้าผ่านบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งในด้านประสิทธิภาพทางการตลาด

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 จากการทำวิจัยได้ทำการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z ผลการวิเคราะห์ที่ส่งผลคือ (1) การโฆษณา เนื่องจากการโฆษณาสามารถเข้าถึงง่าย มีจุดเด่นที่สีสันและเนื้อหาของโฆษณาที่กระชับเข้าใจง่าย (2) การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากคลินิกศัลยกรรมใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการแจ้งข่าวบอกต่อในเรื่องที่เร่งด่วน การแถลง การชี้แจงต่าง ๆ และ (3) การสื่อสารแบบปากต่อปาก เนื่องจากการบอกต่อประสบการณ์การศัลยกรรมเป็นการเล่าบอกต่อจากผู้ที่ม่ประสบการณ์เคยทำศัลยกรรมมาแล้วจริง ๆ จึงมีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง

1.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Y-Z ผลการวิเคราะห์ที่ไม่ส่งผลคือ (1) การตลาดเชิงกิจกรรม กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ทางคลินิกจัดขึ้นน่าเบื่อจำเจไม่น่าสนใจและไม่มีความหลากหลายจึงไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ และ (2) การส่งเสริมการขายโปรโมชันบางอย่างไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การทำศัลยกรรมในเรื่องของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกศัลยกรรมทั่วประเทศค่อนข้างมีน้อย และข้อมูลเกี่ยวกับทำศัลยกรรมเป็นข้อมูลส่วนบุคคลมีความละเอียดอ่อน ซึ่งส่วนน้อยที่จะเปิดเผยตัวตน จึงทำให้ใช้เวลาในการหาข้อมูลค่อนข้างช้า ควรที่จะเตรียมการวางแผนหาข้อมูลก่อนล่วงหน้า

## เอกสารอ้างอิง

- Belch, G.E. and Belch, M.A. (1998) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 4<sup>th</sup> ed. Boston: McGraw-Hill.
- Boonjit, P. (2021). *Beauty business trends in the AEC market*. [Online]. Retrieved October 21, 2022, from: <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn> (in Thai)
- Bunnag, S. (2017). *Factors influencing the decision to purchase dietary supplements in the district Bangkok and its vicinity*. [Online]. Retrieved October 22, 2022, from: <https://doi.org/10.14457/tu.the.2017.640> (in Thai)
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Clow, K. E. A. B., D. (2012). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Harlow: Pearson.
- Cutlip, S.M., Center, A.H. and Broom, G.M. (2000). *Effective Public Relations*. 8<sup>th</sup>ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Etzel, W. and Stanton. (2001). *Marketing*. 12<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill.
- International Society of Aesthetic Plastic Surgeons. (2019). *Reveals decorative activity statistics. Enhance beauty around the world*. [Online]. Retrieved October 23, 2022, from: <http://www.newswit.com> (in Thai)
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.

- Kotler, P., and Keller, L. K. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9<sup>th</sup> ed. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., and Hemonnet, A. (2019). *Marketing Management*. Paris: Nouveaux Horizons.
- Kotler, P. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Muanpho, S. (2019). *CCTV purchase decision process of consumers in the district Bangkok*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration Program. Bangkok: Rajamangala University of Technology Krungthep. (in Thai)
- National Statistical Office. (2023). *Population Statistics in Thailand*. [Online]. Retrieved October 22, 2022, from: <https://www.nso.go.th/sites/2014> (in Thai)
- Rosen, R., et al. (2000). The Female Sexual Function Index (FSFI): A Multidimensional Self-Report Instrument for the Assessment of Female Sexual Function. *Journal of Sex Marital Therapy*, 26, 191-208.
- Sarbmuangpak, T. and Rittiboonchai, W. (2023). Influence of integrated marketing communication on decision to watch movies in Nakhon Pathom Province. *Social Science Journal of Prachachuen Research Network*, 4(1), 30-43. (in Thai)
- Schultz, D. and Schultz, H. (2007). *IMC The Next Generation: Five Steps for Delivering value and Measuring Returns Using Marketing Communication*. Illinois: Evanston.
- Sernovitz and Kawasaki, G. (2006). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*: Kaplan Publishing.
- Solomon, J., and George, C. (1999). The measurement of attachment security in infancy and childhood. In J. Cassidy, and P. R. Shaver (Eds.), *Handbook of Attachment: Theory, Research, and Clinical Applications* (pp. 287-318). New York: The Guilford Press.
- Stock Exchange of Thailand. (2023). *Roles of different generations of population in investing in the capital market*. [Online]. Retrieved October 21, 2022, from: <https://www.sec.or.th/TH/ Documents/Seminars> (in Thai)
- Sumethapiwat, S. (2017). Contest Winners Aimed at Consumers in the Digital Marketing Era. Database Santaphon College. *Management Science Research Journal Surin Rajabhat University*, 5(1), 172-177. (in Thai)
- The Secretariat of the Senate. (2018). *Public relations through social media*. [Online]. Retrieved October 22, 2022, from: <https://www.senate.go.th/> (in Thai)
- The Society of Aesthetic Plastic Surgeons of Thailand (2019). *Forms of cosmetic surgery*. [Online]. Retrieved October 22, 2019, from: <https://www.thprs.org> (in Thai)

- Thongprapai, A. and Swang, S. (2021). Integrated Marketing Communication Factors and Service Quality Factors Affecting Customer's Decision to Choose Mika Clinic. The Proceeding of the *National Graduate Studies Research Presentation Conference*, 16(1), 1037-1048.
- Tivanun, T. (2017). *Consumer's Behaviors in using Surgery Beauty Parlor Services*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration Program. Nakhon Pathom: Silpakorn University. (in Thai)
- Varadarajan, P.R. and Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *The Journal of Marketing*, 52, 58-74.
- Yaowarat, P. M. (2018). Clip Video Strategies in Social Media for Motivation to Exercise with Running. The Proceedings of the *Graduate School Mini-conference 2018*, 125-133. (in Thai)