

ภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ของวัยรุ่นจังหวัดเชียงใหม่

Image and Marketing Communication of Beauty Clinic Towards Cosmetic Surgery of Adolescents in Chiang Mai Province

พิมพ์ภัสสร สุธงษา^{1*} และ กรวรรณ กฤตวรกาญจน์²

Pimpassorn Suthongsa^{1*}, and Korawan Kitworakarn²

*Corresponding author, e-mail: Pimpassorn_s@cmu.ac.th

Received: August 15th, 2022; Revised: October 25th, 2023; Accepted: November 4th, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้บริการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวัยรุ่นชายและเพศหญิงอายุ 18-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่มในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 คน โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและการสังเกตนำมาเรียบเรียงเป็นความเรียง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นนักศึกษาเพศหญิง อายุ 22 ปี มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,001 บาทขึ้นไป และมีพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 1-2 ครั้งต่อเดือน และจากการศึกษาระดับความคิดเห็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีความคิดอยู่ในระดับมาก และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของคลินิก อุปกรณ์ เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่ใช้ต้องมีความปลอดภัยและทันสมัยรวมถึงแพทย์ต้องมีประสบการณ์และความชำนาญงานให้บริการด้วยความสุภาพและค่าใช้บริการต้องมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการส่วนการสื่อสารการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ

^{1*} นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Graduate student in Master of Arts of Communication Studies, Chiang Mai University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Associate Professor Dr., Lecturer of Master of Arts of Communication, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University

ด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากสื่อออนไลน์ รวมถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่คลินิกทำออกมามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น และควรจะใช้ Influencer เป็นพรีเซนเตอร์ในการโปรโมทคลินิกเสริมความงามรวมถึงสถานที่ให้บริการต้องสะอาด และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ การสื่อสารการตลาด คลินิกเสริมความงาม

Abstract

This study was mixed methods research based on the quantitative research and qualitative research. The purposes of this research were to study opinions the image and marketing communication of cosmetic clinics of cosmetic surgery among adolescents in Chiang Mai Province. The questionnaire was used as a tool to collect information from adolescents' males and females aged 18-24 years, were 400 live in Chiang Mai Province. By purposive random sampling and data were analyzed by descriptive statistics, and group interviews were used to collect data from 20 students studying in Chiang Mai. People by using content analysis and observations to compile them into an essay.

The results of the study found that most of the respondents were female college students aged 22 years with a monthly income of 15,001 - 20,001 baht or more and a habit of using beauty clinic services 1-2 times a month. From the study of the level of opinions, it was found that respondents opinions about the image of the beauty clinic overall was at a moderate level when considering each side, it was found that the aspect with the highest average was the image of the service has opinions at a high level, and the samples' interviews focused on the clinic's reputation, equipment, tools, and technology used. It must be safe and up-to-date. Including doctors must have experience and expertise. The staff provides service with politeness. Moreover, the service fee must be worthwhile with the quality of service. As for marketing communications, it was found that the respondents had a high level of opinions about overall marketing communications. When considering each side, it was found that the aspect with the highest mean was in terms of marketing activities, the opinions were at a high level. And from the interviews with the sample group, it was found that the sample was aware of the news. Various public relations from online media, including various promotions that the clinic has made, helps to decide to use the service more accessible, and influencer should be used as a presenter to promote the clinic. Finally, the property must be clean and tidy.

Keywords: Image, Marketing Communication, Beauty Clinic

บทนำ

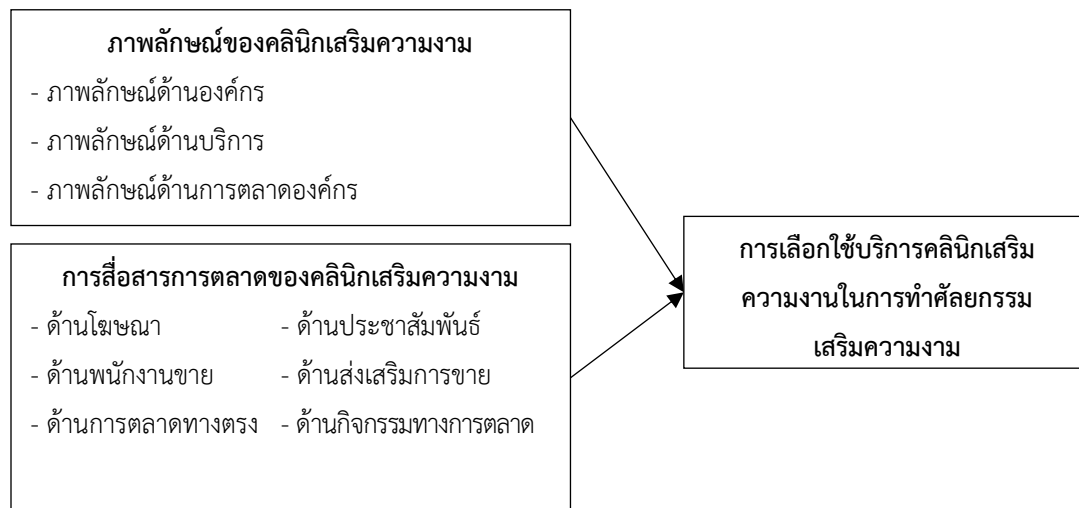
ปัจจุบันผู้บริหารองค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งมีการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมให้มีความสามารถในการแข่งขันได้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านภาพลักษณ์ในธุรกิจความงามถือเป็นเรื่องน่าสนใจเนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจด้านความงามมีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จึงทำให้การสื่อสารของผู้คนในสังคมที่แตกต่างกันสามารถเข้าใจและรู้เท่าทันเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางและเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ (พริตต์ ชาญชัย, พอดี สุขพันธ์, และปรมศิก หวลประไพ, 2564 : 61-62) นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดถือเป็นจุดสำคัญต่อการให้ความรู้พื้นฐานการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเผยแพร่ความรู้ทางการแพทย์เกี่ยวกับข้อมูลการผ่าตัดจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นทุกวันนี้สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับศัลยกรรมได้ง่ายและได้รับข้อมูลที่หลากหลายอย่างกว้างขวาง การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในการลดความซับซ้อนของการตัดสินใจในการทำศัลยกรรม ส่งผลให้ธุรกิจเสริมความงามต้องมีการพัฒนาทั้งในด้านการบริการแบบครบวงจรอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ปลอดภัยทันสมัยตลอดจนการจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมทางการตลาด เช่น ลดแลกแจกของรางวัลโฆษณาชวนเชื่อ การเผยแพร่ภาพก่อนผ่าตัดกับภาพหลังผ่าตัด และจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การสร้างความประทับใจในบริการเพื่อให้เกิดการบอกต่อแก่คนที่มาใช้บริการทางคลินิกมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (พิมพ์พลอย ธรรมโชโต และพรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2560 : 1) อย่างไรก็ตามความนิยมของศัลยกรรมเสริมความงามที่สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งความงามนานาชาติสำรวจ พบว่าในปี 2560 สถิติการศัลยกรรมเสริมความงามของคนทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้น 5% และ 5 อันดับประเทศที่มีคนทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นจำนวนมาก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา บราซิล ญี่ปุ่น เม็กซิโก และอิตาลี ส่วนประเทศไทยได้ขยับขึ้นมายู่ในอันดับที่ 8 จากสถิติเดิมเมื่อปี 2559 อยู่อันดับที่ 18 และมีเกณฑ์การเติบโตร้อยละ 20 ต่อปี ซึ่งคาดว่าตลาดความงามจะเป็นธุรกิจที่มีความก้าวหน้าอย่างมาก (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) เนื่องจากพฤติกรรมการดูแลตัวเองของกลุ่มวัยรุ่นมีมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย มีผู้ใช้บริการศัลยกรรมความงามจำนวนมาก นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ก็ยังถือว่าเป็นจังหวัดเศรษฐกิจของประเทศเนื่องด้วยขนาดของพื้นที่และจำนวนประชากรที่หนาแน่นทำให้นักธุรกิจหลายคนเลือกจะลงทุนในอุตสาหกรรมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะมีอัตราการเติบโตสูง เนื่องจากการทำศัลยกรรมและกระแสนิยมการดูแลตัวเองของกลุ่มวัยรุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันเชียงใหม่มีคลินิกเสริมความงามมากกว่า 30 แห่ง และเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จึงส่งผลต่อธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งคลินิกเสริมความงามแบรนด์ระดับชาติ (National brand) และระดับท้องถิ่น (Local brand) ที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น และต่างมีการพัฒนาปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ เพื่อขยายธุรกิจให้ครอบคลุมและได้เปรียบทางการแข่งขันจากคู่แข่งในตลาด อีกทั้งการสื่อสารการตลาดเพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการ และการทราบถึงภาพลักษณ์ที่ดีของคลินิกเสริมความงามจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้าที่จะมาใช้บริการเป็นอย่างมาก (นวกัทร พิกคง, 2561 : 3) จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจเสริมความงามเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าจับตามองและมีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามและผู้ที่เกี่ยวข้อง

ประยุกต์ใช้ในการวางแผนปรับปรุงวิธีการสร้างภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามได้อย่างเหมาะสม รวมถึงนำไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคว่าผู้ใช้บริการมีความต้องการในเรื่องใดและคลินิกเสริมความงามต้องทำการตลาดแบบใดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามที่วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เลือกใช้บริการทำศัลยกรรม
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามที่วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เลือกใช้บริการทำศัลยกรรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มวัยรุ่น เพศชาย เพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และเคยทำศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ มีอายุระหว่าง 18-24 ปี แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

แน่นอนด้วยสูตรของ Cochran (1977 อ้างใน อีรุณี เอกะกุล, 2543 : 131) ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาด กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรแบบเจาะจง (purposive sampling)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น เพศชาย เพศหญิงที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และเคยทำศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

1. แบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มที่ 1 จำนวน 400 คน ผ่านระบบออนไลน์ โดยขอความร่วมมือจากคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เคยใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี โดยได้มีการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย (Pre-test) จำนวน 30 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อหาความสอดคล้องของคำถาม โดยภาพรวมของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.840

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มที่ 2 จำนวน 20 คน ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม โดยแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ครั้ง ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้งจะมีทั้งหมด 5 คน โดยได้มีการนำชุดคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรง ความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยชุดคำถามนี้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจภาคสนาม โดยการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามออนไลน์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่มีการตีพิมพ์ ได้แก่ เอกสาร บทความ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และการสังเกตนำมาเป็นความเรียง และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามที่วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เลือกใช้บริการทำศัลยกรรม จากผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามต่อการทำศัลยกรรมเสริมความ

งานในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการบริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองมามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านตลาดองค์กร และด้านองค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, 3.38 และ 3.41 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์คลินิกเสริมความงามต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามในภาพรวม

ภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงาม	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
ด้านองค์กร	3.41	0.46	ปานกลาง
ด้านการบริการ	3.55	0.007	มาก
ด้านตลาดองค์กร	3.38	0.004	ปานกลาง
ภาพรวม	3.43	0.004	ปานกลาง

จากผลการสัมภาษณ์แบบกลุ่มจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่สามารถสรุปผลออกมาได้ 6 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ชื่อเสียงของคลินิกเสริมความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้

“เลือกคลินิกที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ หาข้อมูลเพิ่มเติมจากรีวิวของคนที่เคยใช้บริการว่าทำแล้วออกมาดูดีดูสวยก็ตัดสินใจทำเลย” (นักศึกษาหญิง อายุ 19 ปี ศึกษาอยู่ปี 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)

“ที่ ๆ แนะนำคลินิกที่น่าเชื่อถือให้ค่ะ เพราะว่ามีเพื่อนเคยทำกับทางคลินิก ทำมาแล้วดูดีขึ้นที่ ๆ พนักงานเป็นกันเอง” (นักศึกษาหญิง อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ปี 2 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“ก็ดูจากเพื่อนที่เคยไปทำมาบอกมา ดูว่าคลินิกที่ไปทำมีคนใช้บริการเยอะไหม ผลตอบรับของแต่ละคนที่เป็นไปเป็นอย่างไร” (นักศึกษาชาย อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ปี 2 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

2. อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการปลอดภัยมีมาตรฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้

“เลือกคลินิกเสริมความงามที่ใช้วัสดุในการทำศัลยกรรมที่ได้มาตรฐาน” (นักศึกษาหญิง อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ปี 3 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“ดูเรื่องความปลอดภัย ความสะดวก อุปกรณ์ได้มาตรฐานหรือเปล่า ใช้ซิลิโคนแบบไหน” (นักศึกษาหญิง อายุ 18 ปี ศึกษาอยู่ปี 1 มหาวิทยาลัยแม่โจ้)

3. เทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้

“ส่วนตัวค่อนข้างมั่นใจในคลินิก เพราะปัจจุบันอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์สมัยนี้ ทันสมัยมาก ทำให้มั่นใจในผลลัพธ์ที่ได้ตรงตามความต้องการ” (นักศึกษาหญิง อายุ 22 ปี ศึกษาอยู่ปี 3 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา)

“เครื่องมือแพทย์สมัยนี้ คือดีกว่าสมัยก่อน ไม่น่ากลัวอย่างที่คิดและก็ไม่ต้องรักษาแผลนาน” (นักศึกษาชาย อายุ 22 ปี ศึกษาอยู่ปี 3 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา)

“เดี๋ยวนี้การทำศัลยกรรมมีให้เลือกทำว่าสมัยก่อน ด้วยความพร้อมของเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัยขึ้น อุปกรณ์สมัยนี้ก็สามารผ่าตัดผ่านกล้องได้ ทันสมัยและปลอดภัย” (นักศึกษาชาย อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ปี 2 มหาวิทยาลัยแม่โจ้)

4. แพทย์มีประสบการณ์และความชำนาญในการให้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้
“ส่วนตัวค่อนข้างมั่นใจคุณหมอเพราะเพื่อนทำกับคลินิกหลายคนแล้วค่ะ” (นักศึกษาหญิง อายุ 22 ปี ศึกษาอยู่ปี 3 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“คุณหมอให้คำปรึกษาค่ะ เชื่อในฝีมือเพราะว่ามีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมเยอะ” (นักศึกษาหญิง อายุ 21 ปี ศึกษาอยู่ปี 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)

“แพทย์มีความรู้และประสบการณ์การทำศัลยกรรม และก็มีชื่อเสียงในวงการศัลยกรรม” (นักศึกษาหญิง อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ปี 3 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“ก็ให้ความรู้และคำปรึกษาค่ะ ไม่ขายฝันจนเกินไป ทำได้ก็ทำได้ คุณหมอดูความปลอดภัยของคนไข้เป็นหลัก” (นักศึกษาชาย อายุ 23 ปี ศึกษาอยู่ปี 4 มหาวิทยาลัยแม่โจ้)

5. พนักงานมีความสุภาพ เป็นมิตร โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้
“พี่ ๆ พนักงานให้คำแนะนำดีค่ะ บริการเป็นกันเอง” (นักศึกษาหญิง อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ปี 2 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“พนักงานต้อนรับดีมีความเป็นมิตร ไม่ยัดเยียดโปรโมชั่นให้คำแนะนำที่ดีละเอียดไม่สับสน” (นักศึกษาหญิง อายุ 21 ปี ศึกษาอยู่ปี 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)

“พนักงานมีความสุภาพดีค่ะไม่มดมีมอช ทำให้เรารู้สึกดีเวลาสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำศัลยกรรม” (นักศึกษาหญิง อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ปี 3 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้
“ราคาทำศัลยกรรมที่เชียงใหม่จะราคาถูกกว่าในกรุงเทพฯ ก็รู้สึกว่าร่าราคาเหมาะสมกับผลลัพธ์ที่ได้เป็นที่พอใจ” (นักศึกษาหญิง อายุ 21 ปี ศึกษาอยู่ปี 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)

“ราคาจะสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับวัสดุที่ใช้ในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ราคาแต่ละที่ก็จะไม่เท่ากันถ้าราคาสูงเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้ก็พร้อมที่จะจ่าย” (นักศึกษาหญิง อายุ 24 ปี ศึกษาอยู่ปี 4 มหาวิทยาลัยพายัพ)

“ราคาเหมาะสมนะทำกับคุณหมอที่เชียงใหม่ตลอด ผลที่ได้เป็นที่น่าพอใจ” (นักศึกษาชาย อายุ 23 ปี ศึกษาอยู่ปี 4 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“ราคาก็โอเคถือว่าไม่แพงมากค่ะ สามารถเข้าถึงได้สำหรับนักศึกษา” (นักศึกษาหญิง อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ปี 3 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามที่วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เลือกใช้บริการทำศัลยกรรม จากผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามต่อการ

ทำคัลยกรรมเสริมความงามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 3 ด้าน ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกิจกรรมทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.18 และ 3.85 ตามลำดับ และมี 3 ด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43, 3.42 และ 3.30 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงามในภาพรวม

การสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงาม	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
ด้านโฆษณา	3.30	.001	ปานกลาง
ด้านประชาสัมพันธ์	3.42	.001	ปานกลาง
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	3.85	.073	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.43	.001	ปานกลาง
ด้านการตลาดทางตรง	4.18	.010	มาก
ด้านกิจกรรมทางการตลาด	4.20	.019	มาก
ภาพรวม	3.72	.156	มาก

จากผลการสัมภาษณ์แบบกลุ่มจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่สามารถสรุปผลออกมาได้ 5 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้

“คลินิกมีการแชร์รีวิวของคนที่ใช้บริการของคลินิก ผลลัพธ์ของแต่ละคนคือสวยขึ้นมากเราเองก็สนใจที่จะทำ ส่วนใหญ่จะเห็นผ่านหน้า Facebook” (นักศึกษาหญิง อายุ 24 ปี ศึกษาอยู่ปี 4 มหาวิทยาลัยพายัพ)

“เห็นตามเพจ Facebook ตาม Instagram เพราะติดตามคนในวงการที่ทำ Content เกี่ยวกับคัลยกรรมเยอะ” (นักศึกษาชาย อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ปี 2 มหาวิทยาลัยแม่โจ้)

“คลินิกจะมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เห็นบ่อยตามหน้าฟีด Facebook Instagram YouTube” (นักศึกษาหญิง อายุ 22 ปี ศึกษาอยู่ปี 3 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“ศึกษาข้อมูลจากเพื่อนบ้างค้นหาข้อมูลตามเว็บไซต์ของคลินิก ส่วนใหญ่ก็ดูตามหน้าเว็บของคลินิก” (นักศึกษาหญิง อายุ 21 ปี ศึกษาอยู่ปี 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)

2. การจัดโปรโมชั่นพิเศษ ส่วนลดหรือของแถม โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้

“คลินิกก็มีจัดโปรโมชั่นเรื่อย ๆ ค่ะ ตามฤดูกาลตามเทศกาลสำคัญ” (นักศึกษาหญิง อายุ 18 ปี ศึกษาอยู่ปี 1 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“ทางคลินิกมีการจัดโปรโมชั่นและก็มีของแถมให้กับทางลูกค้าที่มาใช้บริการ” (นักศึกษาหญิง อายุ 23 ปี ศึกษาอยู่ปี 4 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“ช่วงที่ทำมูกทางคลินิกก็มีโปรโมชั่นส่วนลด ให้นิสิตนักศึกษา แคนำบัตรนักศึกษาไปยื่นก็ได้ส่วนลดแล้ว ตอนนั้นจำได้ว่าลดจาก 10,000 บาท เหลือ 5,000 ซึ่งถือว่าถูกมาก แต่ทำมาก็ไม่ได้มีปัญหาอะไร” (นักศึกษาชาย อายุ 23 ปี ศึกษาอยู่ปี 4 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“เห็นเปิดรับเคสรีวิวก็น่าจะมีโปรโมชั่นและส่วนลดให้ ตามเงื่อนไขของคลินิก” (นักศึกษาหญิง อายุ 22 ปี ศึกษาอยู่ปี 4 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

3. การใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้

“รู้จักคลินิกเพราะว่าติดตาม Influencer ในเชียงใหม่หลายคนเลยค้นหาข้อมูลรีวิวต่าง ๆ” (นักศึกษาหญิง อายุ 23 ปี ศึกษาอยู่ปี 4 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“รู้จักคลินิกเพราะเป็นสปอนเซอร์การประกวดให้กับดาวเดือนในมอ” (นักศึกษาหญิง อายุ 22 ปี ศึกษาอยู่ปี 3 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“ตัดสินใจทำเพราะว่ามีเพื่อนเป็น Influencer หลายคน เพื่อนจะมีการแนะนำคลินิกต่าง ๆ ใน IG Story เราเห็นเราเองก็อยากดูดีเหมือนเพื่อน” (นักศึกษาชาย อายุ 23 ปี ศึกษาอยู่ปี 4 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

4. ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้

“คลินิกเดินทางมาใช้บริการสะดวกเพราะว่าตั้งอยู่ในตัวเมือง รถประจำทางผ่านอยู่ตลอด” (นักศึกษาหญิง อายุ 21 ปี ศึกษาอยู่ปี 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)

“คลินิกอยู่ในห้างสรรพสินค้า และอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยเดินทางสะดวกสามารถขับรถมาได้ เพราะมีที่จอดรถในห้างสรรพสินค้า” (นักศึกษาชาย อายุ 22 ปี ศึกษาอยู่ปี 4 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“คลินิกอยู่ใกล้หอพักเลยสะดวก เดินทางสะดวก ใช้เวลาเดินทางประมาณ 5 นาที” (นักศึกษาหญิง อายุ 23 ปี ศึกษาอยู่ปี 4 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“คลินิกอยู่ในตัวเมือง เดินทางง่ายสามารถขึ้นรถประจำทางไปลงได้” (นักศึกษาหญิง อายุ 22 ปี ศึกษาอยู่ปี 3 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

5. สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้

“คลินิกสะอาดดีค่ะรู้สึกสดชื่นสบายใจเวลาไปใช้บริการ” (นักศึกษาหญิง อายุ 24 ปี ศึกษาอยู่ปี 4 มหาวิทยาลัยพายัพ)

“คลินิกดูแลเรื่องความสะอาดดีค่ะ โดยเฉพาะห้องน้ำสะอาดมาก รู้สึกประทับใจ” (นักศึกษาหญิง อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ปี 3 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“สถานที่สะอาดเป็นระเบียบมีกลิ่นหอมอ่อน ๆ รู้สึกสบายใจเวลาไปใช้บริการพนักงานดูแลเรื่องความสะอาดอยู่ตลอดทำให้มั่นใจกับการเลือกใช้บริการ” (นักศึกษาชาย อายุ 23 ปี ศึกษาอยู่ปี 4 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

“รู้สึกว่าการที่ มีความสะอาดและปลอดภัย ยิ่งช่วงของสถานการณ์โควิด เราต้องเลือกคลินิกที่ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดเป็นหลักค่ะ” (นักศึกษาหญิง อายุ 23 ปี ศึกษาอยู่ปี 4 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำอาชีพนักศึกษาarayได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาทขึ้นไป จากผลสำรวจข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่สนใจทำศัลยกรรมเป็นวัยรุ่นเพศหญิง อายุ 22 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี ซึ่งถือว่าอยู่ในช่วงอายุกำลังสนใจในเรื่องของความสวยความงามการดูแลตัวเองและมีรายได้เป็นของตนเอง โดยรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง ประเภทของการทำศัลยกรรม คือ การทำศัลยกรรมจมูก โดยมียัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ ค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม คือ 10,001 – 15,001 บาท และพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ดารา, บุคคลที่มีชื่อเสียง

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงาม พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มาใช้บริการที่คลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ เห็นว่าภาพลักษณ์ของคลินิกมีผลกับการทำศัลยกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านบริการมีผลต่อการศัลยกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก และภาพลักษณ์ด้านตลาดองค์กรมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับปานกลาง และจากการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม พบว่า กลุ่มนักศึกษาให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามในเรื่อง ชื่อเสียงของคลินิกเสริมความงาม อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการต้องมีมาตรฐานและปลอดภัย รวมถึงเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการต้องมีความทันสมัยแพทย์ต้องมีประสบการณ์และความชำนาญในการให้บริการ พนักงานต้องบริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตรและค่าบริการต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ

ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงาม พบว่า มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านการสื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านกิจกรรมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก และด้านโฆษณา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับปานกลาง และจากการสัมภาษณ์แบบกลุ่มเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงาม พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นการโฆษณาวิธีคลินิกเสริมความงามจากสื่อออนไลน์ ทั้งใน Facebook Instagram และ Youtube ส่วนการจัดโปรโมชั่นส่วนลดหรือของแถมถือว่ามีส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจใช้บริการ ทั้งโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การแถมโปรโมชั่นพิเศษ หรือการให้ส่วนลดสำหรับนักศึกษา รวมถึงหากคลินิกเสริมความงามให้ Influencer ที่เป็นที่รู้จักทำการรีวิวให้ก็จะช่วยสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการ และที่สำคัญคลินิกเสริมความต้องมีความสะอาด โดยยึดหลักปฏิบัติตามแนวทางการเฝ้าระวังการแพร่กระจายและคัดกรองโรคโควิด-19

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มาใช้บริการที่คลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ มีการเลือกใช้บริการที่สะท้อนจากด้านภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และภาพลักษณ์ด้านตลาดองค์กรมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่มีจุดแข็ง อยู่ที่ว่าบริการ การบริการไม่ใช่แค่การดูแลต้อนรับลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการใส่ใจในการทำงานทุกขั้นตอน ในส่วนของคลินิกเสริมความงามเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างมี

การตั้งความหวังไว้ค่อนข้างสูงและมีผลต่อจิตใจของลูกค้า ผลลัพธ์ที่ออกมาตีความหมายถึงความพึงพอใจในแง่ของการรักษา ในส่วนของการบริการที่ดีเยี่ยมเป็นมากกว่าการทำตามหน้าที่ แต่หมายถึงการสร้าง ความประทับใจ และประสบการณ์ พิเศษให้แก่ลูกค้าหากผู้ให้บริการมีความสุขลูกค้าก็มีความสุขตามไปด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุทัศน์ บุญบรรดารสุข (2565 : 31-32) ที่ศึกษาสาเหตุในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงามกว่าร้อยละ 89 เลือกมาใช้บริการเพราะพนักงานมีประสบการณ์ให้ข้อมูลและบริการที่รวดเร็วรวมถึงมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และร้อยละ 90 ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือด้านผลการรักษาของคลินิก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา กิตติลาภ, อุมารวรรณ วาทกิจ และร่มสน นิลพงษ์ (2563 : 69-72) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามคือ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องความน่าเชื่อถือและความชำนาญการของแพทย์รองลงมาเป็นการเอาใจใส่ของพนักงาน เช่นเดียวกับเรื่องชื่อเสียงของคลินิก คุณภาพของสินค้า และการบริการ ราคาค่าบริการ ส่วนลดค่าสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

จากผลการศึกษาการสื่อสารการตลาด พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มาใช้บริการที่คลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม คือ อินเทอร์เน็ต/สื่อ Social Network มีการเลือกใช้บริการด้านการสื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า การสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามด้านกิจกรรมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่มีจุดแข็งอยู่ที่การจัดกิจกรรมทางตลาดในการสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจในให้บริการต่าง ๆ ของคลินิกเสริมความงาม รวมถึงขั้นตอนในการทำกิจกรรมการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการทำศัลยกรรมในปัจจุบัน ยิ่งหาการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ อยากทดลองใช้บริการและลดความวิตกกังวลที่มีต่อการทำศัลยกรรม นอกจากนี้หากบุคลากรหรือพนักงาน มีวิธีการขาย วิธีการแนะนำสินค้าและบริการที่ดีจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและรับรู้ถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ถือว่าเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและดีที่สุดที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้บริการกับทางคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่และรับรู้ภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชชา ปะณะรักษ์ (2562 : 142) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านกิจกรรมทางการตลาด รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา และน้อยที่สุดคือ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรัตน์ ชาญขวนิชย์, พอดิ สุขพันธ์, และปารมศึก หวลประไพ (2564 : 72-73) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านพนักงานขาย รองลงมาคือ ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามด้านกิจกรรมทางการตลาด มีความสำคัญมาก เพื่อช่วยสร้าง การรับรู้และความเข้าใจให้เป็นที่ยอมรับระหว่างคลินิกเสริมความงามกับผู้ให้บริการที่ดีต่อกัน เพื่อให้เกิดความมุ่งมั่นใน เรื่องของพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด หากคลินิกเสริมความงามมีการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่น อย่างสม่ำเสมอ อาทิเช่น ออกบูธแนะนำสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ สร้างตัวตนให้ เป็นที่รู้จักกับกลุ่มลูกค้าใหม่ การจัดทำโปรโมชั่นพิเศษในแต่ละเดือน การมอบสิทธิพิเศษหรือส่วนลดในการแนะนำบอกต่อ ให้กับลูกค้าเก่า บริการตรวจร่างกายหลังการทำศัลยกรรมฟรีภายในระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึก อยากร่วมและเกิดการกลับมาใช้บริการบ่อยครั้ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามต่อ การทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เป็นการศึกษาวิจัย แบบผสมผสาน มีการวิเคราะห์ข้อสถิติ เจริญพรณาน่าสนใจ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์การทำงาน การบริการ ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นต่อไป
2. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติ และศักยภาพของพนักงานคลินิกเสริมความงามที่มีต่อการทำงานในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรต่อไป
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามอย่างต่อเนื่องเป็น ประจำทุกปี เพื่อที่จะได้หาแนวทางในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง พัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณิชา ปะณะรักษ์. (2562). ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 5(2), 137-147.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏ อุบลราชธานี.
- นวกัทร พักคง. (2561). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์การใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*

- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). *คนไทยแห่งศัลยกรรมทำสวย ติด TOP 8 ของโลก มูลค่าตลาดทะลุ 5.5 หมื่นล้านบาท* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565, จาก : <https://mgronline.com/business/detail/9620000123207>.
- พรรัตน์ ชาญขวัญชัย, พอดี สุขพันธ์, และปรางศรี หวลประไพ. (2564). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 14(1), 61-81.
- พิมพ์พลอย ธรรมโชติ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2560). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมความงามของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 3(2), 1-18.
- ภาณุทัศน์ บุญบรรดารสุข. (2565). *แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงาม Hedare Clinique*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งนภา กิตติลาภ, อุมารวรรณ วาทกิจ และร่มสน นิลพงษ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *Journal of Buddhist Education and Research*, 6(1), 60-74.