

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของสถานเสริมความงาม กรณีศึกษา: ธรรมดาคลินิก

Digital Marketing Strategies of Beauty Clinics: A Case Study of Tamada Clinic

ชุติกานันท์ เหล่าประเสริฐศิริ¹

Chutikarn Laopraseatsiri 1

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธรรมดาคลินิก และเพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของธรรมดาคลินิก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของธรรมดาคลินิก จำนวน 3 ท่าน และผู้บริโภคที่เคยใช้บริการของธรรมดาคลินิก จำนวน 10 ท่าน การสัมภาษณ์ในครั้งนี้ใช้รูปแบบ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักคลินิกผ่านทางช่องทาง Instagram ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์บริการ รองลงมาคือการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรโมชั่น การให้บริการ และราคาที่เข้าถึงง่าย ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพบว่ากลยุทธ์หลักทางการตลาดที่ธรรมดาคลินิกนำมาใช้ ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การบอกต่อแบบ UGC และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและคุณภาพการให้บริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ จากผลที่ได้ในการวิจัยนี้สามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับสถานเสริมความงามให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สถานเสริมความงาม ธรรมดาคลินิก การตัดสินใจใช้บริการ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University;

Email: 6514193031@rumail.ru.ac.th

ABSTRACT

This research aims to analyze and examine the application of digital marketing strategies by Tamada Clinic and to explore consumer perspectives on the clinic's digital marketing communications. The study employs a qualitative research approach, collecting data through in-depth interviews. The primary target groups include three experts in digital marketing strategy planning at Tamada Clinic and ten consumers who have previously used the clinic's services. The research utilizes a semi-structured interview format, and the collected data is analyzed using content analysis and descriptive statistics.

The findings reveal that the majority of consumers become aware of the clinic through Instagram, which is the most widely used platform for service communication and promotion, followed by word-of-mouth recommendations. Consumers prioritize promotions, service quality, and affordability, which are the key factors influencing their decision to use the clinic's services. The study identifies three core marketing strategies adopted by Tamada Clinic: sales promotion strategies, user-generated content (UGC) strategies, and brand-building strategies. Additionally, the research highlights that personnel and service quality play a crucial role in customer retention. The findings of this study provide valuable insights for beauty clinic operators in designing effective digital marketing strategies to enhance overall marketing performance.

Keywords: Digital Marketing Strategies, Beauty Clinics, Tamada Clinic, Service Decision-Making

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจสถานเสริมความงามในอดีตถือเป็นเรื่องไกลตัวสำหรับหลายคน เนื่องจากราคาสูง ความกังวลด้านความปลอดภัย และการยอมรับทางสังคม ทำให้มีจำนวนสถานเสริมความงามในประเทศไทยค่อนข้างจำกัด ผู้ที่สนใจมักเลือกใช้บริการจากต่างประเทศ เช่น เกาหลีใต้ ซึ่งมีเทคโนโลยีด้านศัลยกรรมและความงามที่ล้ำหน้า อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสังคมไทยมีการเปิดกว้างและยอมรับการเสริมความงามมากขึ้น ประกอบกับการเติบโตของเทคโนโลยีด้านความงามที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการใช้บริการภายในประเทศ

จากข้อมูลของ ThaiPublica (2019) พบว่ามูลค่าตลาดความงามในไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง คาดว่าจะสูงถึง 193,000 - 248,000 ล้านบาท ภายในปี 2027 ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจนี้อย่างรุนแรง สถานเสริมความงามแต่ละแห่งจึงต้องพัฒนา กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เพื่อดึงดูดลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมความงามผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

Mailchimp (n.d.) ระบุว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน นอกจากนี้ ตรีรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล (2566) ยังพบว่าผู้บริโภคมีการใช้แพลตฟอร์ม TikTok และโซเชียลมีเดียสูงมาก ซึ่งทำให้การตลาดดิจิทัลกลายเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจความงามไม่สามารถมองข้ามได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของ ธรรมชาติคลินิก ซึ่งเป็นสถานเสริมความงามที่ได้รับความนิยมแม้จะเปิดให้บริการได้ไม่นาน โดยงานวิจัยนี้คาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจเสริมความงาม ช่วยให้สามารถนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้เหมาะสมและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของ ธรรมชาติคลินิก
2. เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของ ธรรมชาติคลินิก

นิยามศัพท์

ธรรมชาติคลินิก หมายถึง คลินิกความงามสไตล์ญี่ปุ่นที่ให้บริการดูแลผิวหน้า ผิวกาย ลดน้ำหนัก และปรับรูปหน้า โดยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในราคาที่เข้าถึงได้ พร้อมการันตีผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ มุ่งเน้นการให้บริการความงามอย่างครบวงจรในทุกมิติ

การตลาดดิจิทัล หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัล เพื่อโปรโมตสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มโอกาสในการขาย

การทำหัตถการ หมายถึง การรักษาผู้ป่วย โดยมีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ เข้าสู่ร่างกายผู้ป่วย ซึ่งต้องใช้แพทย์ที่มีฝีมือและความชำนาญในการทำสูง

การฉีดเมโส หมายถึง เป็นการฉีดวิตามิน และสารบำรุงผิว เพื่อเสริมสร้างความสมบูรณ์แบบ ให้แก่ใบหน้า ช่วยรักษาสีผิวไม่หม่นดำ เฝือก กระ หรือจุดด่างดำต่างๆ

การดริปวิตามิน หมายถึง การให้สารวิตามิน แร่ธาตุ รวมถึงสารต้านอนุมูลอิสระที่มีประโยชน์เข้าสู่ ร่างกายโดยตรงผ่านหลอดเลือดดำทางสายน้ำเกลือ ช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่ดีต่อสุขภาพ รวมถึง ช่วยบำรุงผิวพรรณให้ใสและสม่ำเสมอ

การฉีดฟิลเลอร์ หมายถึง วิธีการรักษาบริเวณบนใบหน้า ด้วยการฉีดสารเติมเต็มประเภท Hyaluronic Acid เข้าไปเติมเต็มในชั้นผิวที่เริ่มเสื่อมสภาพ และยุบตัวลงตามอายุที่มากขึ้น ฟิลเลอร์ช่วยทำให้ผิวหน้าเต่งตึง กระชับและดูอ่อนเยาว์ลงได้

TikTok หมายถึง แอปพลิเคชันที่แสดงวิดีโอขนาดสั้นและเป็นที่สำหรับคอนเทนต์ที่สนุกสนานและ นำเสนอสิ่งที่เป็นบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยบุคคลที่มีตัวตนจริงๆ ทั่วโลก

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษาการวิจัย ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของสถานเสริม ความงามธรรมชาติคลินิก ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง (Purposive sampling) สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่มีอำนาจและบทบาทในการกำหนด และวางกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของธรรมชาติคลินิก จำนวน 3 คน และสำหรับการศึกษามุมมอง ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของ ธรรมชาติคลินิก จำนวน 10 คน
3. ขอบเขตด้านเครื่องมือ: ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่ม ตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจง (Purposive sampling)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

Chaffey (2015) อธิบายว่าการตลาดดิจิทัลเป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่าน หลายช่องทาง เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยอาศัย '5Ds' ได้แก่ อุปกรณ์ดิจิทัล (Digital Devices), แพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform), สื่อดิจิทัล (Digital Media), ข้อมูลดิจิทัล (Digital Data), และเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มี ประสิทธิภาพสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล

Kotler (2017) ระบุว่าเครื่องมือสำคัญในการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing), เว็บไซต์ (Website), การตลาดบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing), อีเมลมาร์เก็ตติ้ง (E-mail Marketing) และ SEO (Search Engine Optimization) ซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงแบรนด์และกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2553) อธิบายว่า IMC เป็นการผสมผสานเครื่องมือทางการตลาด เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพื่อสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนและสม่ำเสมอแก่ผู้บริโภค

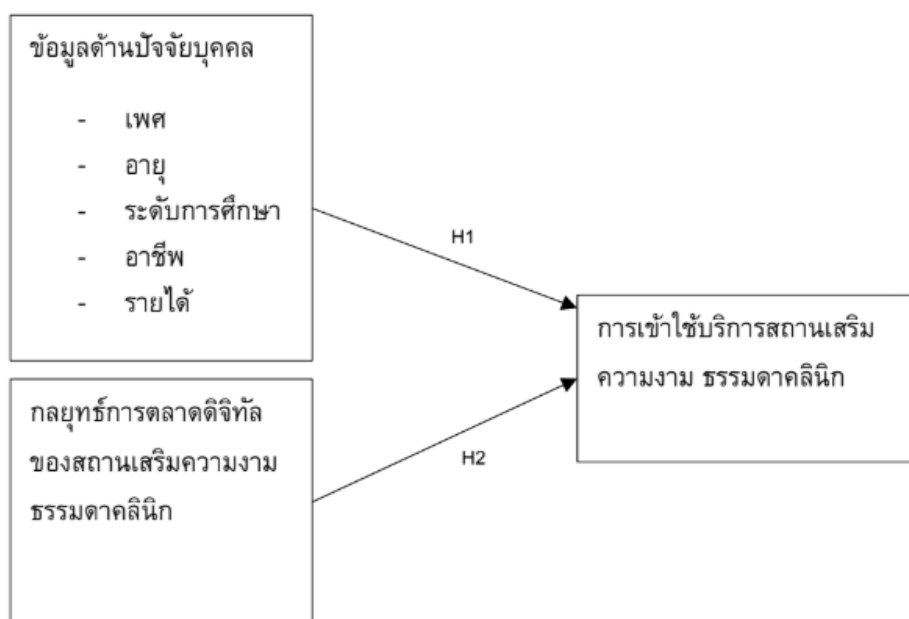
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกานต์ เต็มไตรรัตน์ (2562) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลของผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่าการใช้ Facebook และ LINE OA เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่อการเข้าถึงลูกค้า ในขณะที่ ณัฐสินี กรรโมหาร (2562) ศึกษาการตลาดบน Instagram Stories พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มตอบสนองต่อคอนเทนต์วิดีโอและรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าข้อมูลที่เป็นข้อความ

Jatinyananda et al. (2021) ศึกษาผลของ Social Media Marketing Activities (SMMA) ต่อ Brand Image, Brand Trust, และ Brand Loyalty ในคลินิกความงาม พบว่ากิจกรรมทางโซเชียลมีเดียโดยตรงต่อความภักดีต่อแบรนด์และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

Gerung & Sambul (2021) ศึกษาการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียในอินโดนีเซีย พบว่าการโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์และเพิ่มความภักดีของลูกค้า ในขณะที่ Markiones et al. (2023) พบว่า e-WOM และ Influencer Marketing มีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของสถานเสริมความงามกรณีศึกษา ธรรมชาติคลินิก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่เลือกใช้ รวมถึงการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของธรรมชาติคลินิก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของ ธรรมชาติคลินิกโดยตรง จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ Chief Executive Officer (CEO), Marketing Manager และ Graphic Manager ของธรรมชาติคลินิก และผู้รับบริการหรือบุคคลที่กำหนดตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธรรมชาติคลินิกในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 10 ท่าน

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยมีเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ ได้แก่ แล็ปท็อปคอมพิวเตอร์ โปรแกรม Zoom สำหรับการสัมภาษณ์ออนไลน์และบันทึกการสัมภาษณ์ รวมไปถึงแบบสัมภาษณ์ที่ได้ผ่านการพิจารณาปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีอำนาจและบทบาทในการกำหนดและวางกลยุทธ์ จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานเสริมความงามธรรมชาติคลินิก จำนวน 15 ข้อ ประกอบไปด้วย ข้อมูลด้านปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลด้านการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการธรรมชาติคลินิก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ที่มีอำนาจและบทบาทในการกำหนดและวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธรรมชาติคลินิกโดยตรง จำนวน 3 ท่าน และผู้บริโภคของธรรมชาติคลินิก จำนวน 10 ท่าน โดยมีการใช้คำถามแบบปลายเปิด เก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งในกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีอำนาจและบทบาทในการกำหนดและวางกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของธรรมชาติคลินิกและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคของธรรมชาติคลินิก มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ร่วมกัน

ผลการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธรรมชาติคลินิก

ธรรมชาติคลินิกใช้ช่องทางดิจิทัล 6 ช่องทาง ได้แก่ Facebook, Instagram, TikTok, LINE OA, X และ Website โดย Instagram เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (ร้อยละ 100) ซึ่งส่วนใหญ่เป็น Gen Z กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น การเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นรายเดือน และ กลยุทธ์การบอกต่อแบบ UGC (User-Generated Content) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์ของตนเอง ความท้าทายหลักของการตลาดดิจิทัลของคลินิก คือการออกแบบคอนเทนต์และคิดโปรโมชั่นใหม่ ๆ ที่ดึงดูดลูกค้า สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าคือ ราคาที่เข้าถึงง่าย (ร้อยละ 100) และเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุดเช่นกัน ในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ธรรมชาติคลินิกถูกมองว่าเป็น แบรนด์ที่เป็นมิตรและเข้าถึงง่าย ซึ่งเป็นผลมาจากกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์และให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมา

คุณลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70) อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 24-29 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 80) โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 50) และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน

มุมมองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

ช่องทางที่ทำให้ลูกค้ารู้จักธรรมชาติคลินิกมากที่สุดคือ Instagram (ร้อยละ 70) และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (ร้อยละ 50) ปัจจัยที่กระตุ้นให้ลูกค้าเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ราคาที่เข้าถึงง่าย (ร้อยละ 80) และการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (ร้อยละ 30) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของคลินิกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมาก (ร้อยละ 90) สำหรับในแง่ของภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผู้บริโภคมองว่าธรรมชาติคลินิกมี ความน่าเชื่อถือและจริงใจ (ร้อยละ 60) และมีบริการที่เข้าถึงง่าย (ร้อยละ 50) โปรโมชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ โปรโมชันลดราคา (ร้อยละ 60) อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อสังเกตเกี่ยวกับข้อจำกัดของการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น Artwork ที่อ่านยาก และคอนเทนต์ที่ไม่แตกต่างจากคลินิกอื่น ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ลดความน่าสนใจของแบรนด์

สรุปและอภิปรายผล

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการตลาดของธรรมชาติคลินิก สามารถสรุปผลได้ดังนี้ สำหรับช่องทางดิจิทัลของธรรมชาติคลินิกมีทั้งหมด 6 ช่องทาง โดย Instagram เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือ Gen Z สำหรับกลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย โดยการปรับเปลี่ยนโปรโมชันรายเดือน ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความท้าทายสูง สำหรับปัจจัยที่ดึงดูดลูกค้าได้มากที่สุดคือ ราคาที่เข้าถึงง่าย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญทั้งในการเลือกใช้และกลับมาใช้บริการซ้ำ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เด่นชัดคือ ความเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของคลินิกมีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ดังกล่าวให้แข็งแกร่งขึ้น อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ที่ควรปรับปรุงคือ การขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่ ส่วนแนวโน้มสำคัญในตลาดเสริมความงามที่สามารถนำมาปรับใช้ในอนาคต ได้แก่ การให้ความรู้เกี่ยวกับหัตถการแก่ผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความจริงใจของคลินิก ซึ่งความจริงใจต่อผู้บริโภคถือเป็นแนวโน้มหนึ่งที่สำคัญในตลาดเสริมความงามเช่นกัน รวมไปถึงการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์อย่างระมัดระวัง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ใช้บริการธรรมชาติคลินิกในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 24-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานในบริษัทเอกชน โดยมียรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่า Instagram เป็นช่องทางดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการคือ ราคาที่เข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของธรรมชาติคลินิกมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าอย่างมาก โดยเฉพาะ โปรโมชันลดราคาที่ได้รับความนิยมสูง สำหรับด้านภาพลักษณ์ของคลินิก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าธรรมชาติคลินิกมีความน่าเชื่อถือและจริงใจ ส่วนการตลาดออนไลน์ของคลินิกได้รับความนิยมเพราะ มีการยิงโฆษณาและนำเสนอจุดเด่นของคลินิกได้ดี อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางรายมองว่า Artwork อ่านยาก และคอนเทนต์ไม่มีความแตกต่างจากคลินิกอื่น และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชอบเกี่ยวกับการตลาดของธรรมชาติคลินิก คือ การนำเสนอจุดเด่นด้านราคา คำเรียกชื่อลูกค้า และไม่มีเซลล์ขายคอร์ส ส่วนปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลับมา

ใช้บริการซ้ำคือ คุณภาพของบุคลากร สุดท้ายพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่เคยแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย แต่มีการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์

การอภิปรายผลจากการสัมภาษณ์และได้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สำหรับช่องทางที่ผู้บริโภครู้จักและติดตามข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ ของธรรมดาคลินิกพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดตามผ่านโซเชียลมีเดียมากกว่าเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chaffey (2015) ที่กล่าวว่าการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันครอบคลุมการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมได้หลากหลายรูปแบบมากกว่าแค่การใช้เว็บไซต์ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้ความเห็นว่าการสื่อสารผ่านการตลาดดิจิทัลมีประสิทธิภาพเป็นอย่างมากในการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ธรรมดาคลินิก นอกจากนี้ ธรรมดาคลินิกใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์และ Word of Mouth มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bakker (2018) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นการโฆษณาในรูปแบบหนึ่ง โดยจะดำเนินการแชร์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดของ Kotler (2002) ที่ได้ให้ความเห็นว่าการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์คล้ายกับการตลาดแบบปากต่อปาก เพราะการตลาดแบบปากต่อปากใช้การบอกต่อจากคนหนึ่งไปยังอีกคน อีกทั้งธรรมดาคลินิกยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบุคคลตามแนวคิด 7Ps Marketing Mix รวมถึงใช้กลยุทธ์ AIDA Model ในการออกแบบสื่อโฆษณา

ข้อเสนอแนะ

1. ธรรมดาคลินิกควรเพิ่มการใช้ TikTok ควบคู่กับ Instagram เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า Gen Z ได้มากขึ้น
2. ผู้ใช้บริการมักแนะนำคลินิกให้เพื่อนและคนรู้จัก ธรรมดาคลินิกควรจัดโปรโมชั่นชวนเพื่อนมาทำสวย รับส่วนลดพิเศษ
3. ควรเลือกใช้ Micro หรือ Nano Influencer ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย แทนการใช้ Macro Influencer เพื่อรักษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและจริงใจ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งมีความเป็นทางการ ดังนั้นการวิจัยในอนาคตควรปรับวิธีการที่ไม่เป็นทางการมากขึ้น เช่นแบบสอบถามออนไลน์ หรือการสัมภาษณ์ผ่านการพูดคุยแต่ลดความทางการลง เพื่อให้ผู้บริโภคที่ให้สัมภาษณ์รู้สึกสบายใจในการแสดงความคิดเห็น
2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธรรมดาคลินิกเพียงแห่งเดียว ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมแนวทางการตลาดของสถานเสริมความงามอื่น ๆ ดังนั้นการศึกษากครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตไปยังสถานเสริมความงามหลายแห่ง เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการตลาดดิจิทัลที่ใช้ และนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล. (2566). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล การรับรู้สื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลของประชาชนในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 13(2), 272.
- ณัฐกานต์ เต็มไตรรัตน์. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด. สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/nutthakarn_temt.pdf
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก็อปปี.
- Chaffey, D. (2015). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (6th ed.). Pearson Education. Retrieved from <https://books.google.co.th/books?hl=en&lr=&id=1yGDwAAQBAJ>
- Gerung, J., & Sambul, D. (2021). The impact of social media marketing on beauty clinic brand equity: The case of Zap Manado. Jurnal EMBA, 9(2), 1198-1207. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/370298761_THE_IMPACT_OF_SOCIAL_MEDIA_MARKETING
- Jatyananda, C., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Understanding the social media marketing activities influence on revisit intention in beauty clinics: The case study in Bangkok, Thailand. PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research, 4(2). Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=4028928>
- Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Mailchimp. (n.d.). Traditional marketing. ค้นเมื่อ 12 กันยายน 2567, จาก <https://mailchimp.com/resources/traditional-marketing/>
- Markiones, S., Romadhoni, B., & Mappatempo, A. (2023). View of the influence of social media influencer and electronic word of mouth mediated by brand image on purchase intention at Eternamoore beauty clinic Makassar. Dinasti Publisher. Retrieved from <https://dinastipub.org/DIJDBM/article/view/2008/1372>

ThaiPublica. (2567). Future trends of Thailand aesthetic surgery industry. ค้นเมื่อ 12 กันยายน 2567,
จาก <https://thaipublica.org/2024/01/future-trends-of-thailand-aesthetic-surgery-industry/>