

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม
“เมโกะคลินิก”

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGIC OF SURGICAL CLINIC
“MEKO CLINIC”



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2552

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม
“เมโกะคลินิก”

ผู้วิจัย น.ส. สมปรารถนา พรหมช่วย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ. ดร. ณัฐพล ปัญญาโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผศ. ดร. นุบผา เมฆศรีทองคำ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ดร. สุदारัตน์ ดิษขวรรธนะ จันทราวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 18 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2552

สมปรารถนา พรหมช่วย. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม “เม โกะคลินิก” (93 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล ปัญญาโสภณ

บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม “เม โกะคลินิก” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเม โกะคลินิก (2) เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเม โกะคลินิก (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเม โกะคลินิก และ (4) เพื่อศึกษาอุปสรรคของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเม โกะคลินิก การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 4 คน ผลการศึกษพบว่า

เม โกะคลินิก เป็นคลินิกให้บริการด้านศัลยกรรมความงามมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านการสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและสร้างความภักดีของลูกค้า ส่วนเนื้อหาหรือข้อความที่ใช้ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ได้มาจากปัญหาของผู้บริโภค และเน้นการแก้ปัญหาของผู้บริโภคโดยตรง เม โกะคลินิกใช้การสื่อสารแบบบูรณาการผ่านช่องทางที่หลากหลาย ดังนี้คือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และการใช้ Word of Mouth การส่งเสริมการขายเป็นลักษณะการให้ส่วนลดและส่วนแถม การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ นิตยสารต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น การตลาดทางตรง ได้แก่ การแจ้งข่าวการจัดกิจกรรม ความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์และการให้บริการผ่านเว็บไซต์ต่างๆ รวมทั้งการส่ง SMS Direct Mail และ E-mail เป็นต้น จุดแข็งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เป็นในการทำให้เม โกะคลินิกบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด

ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ใช้บ่อยมากที่สุด คือ การขายโดยพนักงานที่อยู่ประจำสาขา

เมโกะคลินิกมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ช่วงเวลาแบ่งเป็น 4 ไตรมาส ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มแข่งและของลูกค้าซึ่งได้มาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารและอินเทอร์เน็ต จากการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและข้อมูลจากแพทย์ผู้ให้บริการ พนักงานประชาสัมพันธ์ และพนักงานให้บริการ ทั้งนี้ได้เปิดโอกาสให้พนักงานในองค์กรมีส่วนร่วมในการวางแผน และจัดให้มีการประเมินผลการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโกะคลินิกมีอยู่หลายปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ปัจจัยภายในของเมโกะคลินิก ได้แก่ นโยบายการบริหารงานมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จำนวนและคุณสมบัติของบุคลากร แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ ที่มีจำนวนจำกัด ส่งผลต่อแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และปัจจัยภายนอกนั้น ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มแข่ง พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนปัญหาการเมืองและวิกฤตเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

อุปสรรคของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโกะคลินิก คือ เมโกะคลินิกมีราคาการให้บริการที่สูงกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้ไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาที่เกี่ยวกับเรื่องราคาได้ และอุปสรรคอีกข้อ คือไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจได้อย่างครบถ้วน เพราะต้องปฏิบัติตาม พ.ร.บ. ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2546) เรื่องหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขในการโฆษณาสถานพยาบาล แต่เมโกะคลินิกสามารถแก้ไขอุปสรรคนี้ได้โดยเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารเนื้อหาผ่านเว็บไซต์ “เมโกะ บิวตี้” และใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ให้มากขึ้น ด้วยการสร้างเครือข่ายการสื่อสารทางสังคม (Social Network) ขณะเดียวกันต้องมุ่งเน้นประสิทธิภาพหรือผลของการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา

จากการศึกษาในครั้งนี้ เมโกะคลินิกต้องรักษาช่องทางการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มยอดขายที่สำคัญ คือ การใช้ Word of Mouth ซึ่งช่วยทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการ รวมทั้งต้องปรับปรุงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแต่ละรูปแบบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ปรับปรุงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้มากเป็นอันดับ 1 คือ การขายโดยพนักงานที่อยู่ประจำสาขา ให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพเท่ากับการใช้ Word of Mouth ขณะเดียวกันต้องรักษามาตรฐานการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อให้ลูกค้ามีความปลอดภัยและได้รับบริการที่ดี อันส่งผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจด้วย



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้องงานวิจัยทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกและการคิดอย่างมีระบบ ระเบียบ เป็นขั้นเป็นตอน โดยที่ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างยิ่งจากหลายๆบุคคล

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงกับ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล ปัญญา โสภณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความกรุณาคอยแนะแนวทางรวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องต่างๆ ที่เกิดขึ้น ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ผู้ศึกษาวิจัยตั้งแต่เข้ารับการศึกษาที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตลอดจน เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่คอยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับอาจารย์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างมาก มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้บริหารเมโกะคลินิก ที่อนุญาตให้ผู้ศึกษาวิจัยได้นำโครงการนี้มาศึกษาวิเคราะห์ และขอบคุณฝ่ายบริหารกับฝ่ายการตลาด และฝ่ายโฆษณา ที่เสียสละเวลามาให้สัมภาษณ์ และให้ความอนุเคราะห์เรื่องข้อมูลประกอบ งานวิจัยครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงสุด สำหรับบิดา-มารดา ผู้ให้การสนับสนุนทุนทรัพย์ในการศึกษา และให้กำลังใจมาตลอดชีวิต

ขอบคุณเพื่อนๆ น้องๆ ที่ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ทั้งเพื่อนร่วมชั้นเรียน และเพื่อนทุกๆคน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในงานวิจัยครั้งนี้

สมปรารถนา พรหมช่วย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาการวิจัย	4
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับ	6
2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	7
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการและธุรกิจสัลยกรรมความงาม	23
ประวัติเม โกะคลินิก	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
รูปแบบการวิจัย	35
การรวบรวมข้อมูล	36
การวิเคราะห์ข้อมูล	36
4 ผลการวิจัย	38
<u>ส่วนที่ 1</u> ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	
แบบบูรณาการของเม โกะคลินิก	38
<u>ส่วนที่ 2</u> ผลการศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์	
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเม โกะคลินิก	50
<u>ส่วนที่ 3</u> ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์	
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเม โกะคลินิก	55

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

	<u>ส่วนที่ 4</u> ผลการศึกษาเกี่ยวกับอุปสรรคของการดำเนินงาน	
	ตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโกะคลินิก	58
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	60
	สรุปผลการวิจัย	60
	อภิปรายผลการวิจัย	63
	ข้อเสนอแนะในการวิจัย	67
	ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	67
บรรณานุกรม		69
ภาคผนวก		
	ภาคผนวก ก คำถามที่ใช้ในการศึกษา	72
	ภาคผนวก ข พระราชบัญญัติสถานพยาบาล การโฆษณาสถานพยาบาล	76
	ภาคผนวก ค ตัวอย่างสื่อโฆษณา	82

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวความคิดเรื่องความสวย ยุคปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่า เรื่องรูปร่างหน้าตาที่คิดตัวมาแต่กำเนิดนั้น ยังมีอิทธิพลสำคัญอยู่ค่อนข้างมาก มาตรฐานความงามแบบไทยนั้น ปัจจุบันเห็นได้ชัดว่า ความสวยของผู้หญิงที่เป็นเรื่องทางร่างกายผ่านการประกวดนางสาวไทยค่านิยมด้านนี้ได้ถูกทำให้กลายเป็นความงามกระแสหลัก(ชนัญชิตา ดอนดง, 2549)เนื่องมาจากความพยายามสร้างความหมายของความเป็นผู้หญิงไทยผ่านสรีระ หน้าตา และผู้หญิงทั่วไปที่เริ่มมีการศึกษาเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่าการประกวดนางสาวไทยถูกถือว่าเป็นเวทีที่เป็นทางผ่านไปสู่วิถีชีวิตที่ดีกว่าในด้านอื่นๆ เช่น อาชีพที่เกี่ยวข้องกับวงการบันเทิง การแต่งงานกับผู้ที่มิฐานะทางสังคมหรือเศรษฐกิจที่ดี เป็นต้น รวมทั้งการเป็นตัวแทนโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความงามจนเกิดกระบวนการทำให้นางงามเป็นสินค้าไทย โดยหลักแล้วการรับรู้มาตรฐานความสวยของผู้หญิงยุคปัจจุบัน จึงเป็นการอ้างอิงกับความสวยแบบสมัยใหม่ และรับเอาแนวความคิดและการปฏิบัติหลายสิ่งหลายอย่างมาจากตะวันตก รวมทั้งความสวยแบบขาว สวย หมวย รูปร่างดีอย่างคนเชื้อสายจีนก็เข้ามาอิทธิพลครอบครองอยู่ในเวลานี้ ร่วมกับวิถีคิดเรื่องความมีหน้าตาดี นำมาซึ่งวิถีชีวิตที่ดีขึ้นอันเป็นความสวยทางร่างกายและความหมายทางสังคมภายใต้คุณค่าทางเศรษฐกิจ (อุ๋นใจ เจียมบุรณะกุล, 2546)

เป็นที่ทราบกันทั่วไปว่าความงามและบุคลิกภาพอันดี มีความสำคัญที่ทำให้บุคคลนั้นมีเสน่ห์ น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับจากสังคม บางคนอาจจะไม่รู้ปลักษณ์ที่สวยงาม แต่การรู้จักปรับเสริมเติมแต่งก็จะทำให้ผู้นั้นดูดีเด่นกว่าคนอื่น ๆ ได้ และอาจมีผลต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพการงานยิ่งขึ้น (โตโกคลินิก, 2550) คนส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับความสวยความงามของตัวเองมากขึ้น บางคนเกิดมาอาจไม่พร้อมด้วยรูปทรัพย์ทั้งหมด มีบางส่วนที่ยังดูไม่ดีพอหรือไม่เป็นที่พึงพอใจนักจึงปรารถนาที่จะแก้ไขในจุดนั้นๆ ให้ดูดีเป็นที่พึงพอใจ แน่แน่นอนว่าการแก้ไขส่วนใดๆ ของร่างกายให้ดูดีขึ้นและปลอดภัยนั้นต้องใช้วิธีการทางการแพทย์ การทำศัลยกรรมตกแต่งและการรักษาความสวยความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นทางเลือกหนึ่งที่คนจำนวนมากนิยมทำในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มเสน่ห์ สร้างความประทับใจให้ผู้คนเห็น รวมทั้งยังช่วยแก้ไขความบกพร่องที่มีมาแต่กำเนิดได้ด้วย (คณะแพทย์โรงพยาบาลยันฮี, 2545) เรื่องความสวยความงามนั้นมักจะคู่กับผู้หญิง มีเพียงเพศหญิงเท่านั้นที่ให้ความสำคัญและถือเป็นเรื่องใหญ่ แต่ปัจจุบันเพศชายก็หันมาให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าเพศหญิง ปัจจุบันจำนวนคนรักความงามจึงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งเพศหญิงและเพศชาย และช่วงอายุที่ขยายขอบข่ายขึ้น ทั้งอายุน้อยลงและอายุที่มากขึ้น ยกตัวอย่าง

สถิติผู้ใช้บริการของคลินิกความงาม Apex Profound Beauty ซึ่งพบว่า ผู้เข้าใช้บริการในคลินิก จากเดิมส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วงตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป แต่ปัจจุบันนี้ปริมาณผู้เข้าใช้บริการ ไม่ได้มีเฉพาะผู้หญิง แต่ตัวเลขของผู้ชายที่เข้าใช้บริการก็เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30-40 และไม่ใช่เฉพาะผู้ชายซึ่งเป็นเพศที่ 3 เท่านั้น แต่หมายถึงผู้ชายแท้ๆ แต่สำอาง หรือที่เรารู้จักกันในนามหนุ่ม เมโทเร็กซ์ชาวล ส่วนตัวเลขของผู้ใช้บริการที่เป็นผู้หญิงจากเดิมจะเป็นหญิงวัยสาวอายุ 30-40 ปี ขึ้นไป แต่ปัจจุบันก็ขยายช่วยอายุออกไปทั้งบนและล่าง คือ อายุเฉลี่ยลดต่ำลงเรื่อยๆ ตั้งแต่เด็กสาวที่ เริ่มเป็นสาว อายุ 9-10 ขวบไปจนถึง อายุ 40-50 ปี (ฐานเศรษฐกิจ, 2552)

อีกทั้งยังพบด้วยว่า ปัจจุบันความสวยงามในทุกเพศทุกวัยไม่มีวันหมด ทั้งในเรื่องการบำรุง ผิวพรรณ ที่ต้องการมากคือการเปลี่ยนแปลงรูปหน้าให้สวยงาม เช่น การเสริมจมูกและคาง เป็นต้น ประกอบกับมีการค้นหาและพัฒนา นวัตกรรมความงามขึ้นอย่างหลากหลายและต่อเนื่อง เช่น การใช้เครื่องไอออนโตและโฟโน รักษาผิวหนังให้สวยใส การนำอัลตราซาวด์มาใช้รักษาผิวพรรณ (วารุณี เจริญศิริ, 2552) ซึ่งช่วยเพิ่มการดูดซึมของยาและช่วยลดริ้วรอยจากการเสื่อมของผิวหนัง หรือการทำทริทเม้นต์บำรุงผิว การชะลอและลดริ้วรอย การรักษาความผิดปกติของเม็ดสี กำจัดขน ถาวร การลดเซลล์ผิวที่และกระชับสัดส่วน รวมทั้งการลดน้ำหนัก การดูแลผิวพรรณและรูปร่างด้วย เทคโนโลยีต่างๆ เป็นต้น บางคนที่มีปัญหาเกี่ยวกับใบหน้าหรือรูปร่าง ซึ่งไม่ถูกใจหรือต้องการจะ ปรับปรุงให้ดีขึ้น จึงเลือกที่จะพึ่งพาสถานที่ที่จะดำเนินการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของตน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักหาข้อมูลจากผู้ใกล้ชิดได้ การพิจารณาจากผลงานของสถานที่ให้บริการนั้น โดยการดูภาพถ่ายก่อน-หลังการปฏิบัติการ คำแนะนำที่ได้รับจากสถานบริการ ราคาที่เหมาะสม ไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป หรือจากการโฆษณาชวนเชื่อต่างๆ (โตโกคลินิก, 2550) อีกทั้งจำนวน สถานบริการที่เพิ่มมากขึ้นนี้ทำให้ผู้ใช้บริการยากที่จะตัดสินใจมากขึ้นด้วย

“เม โคะคลินิก” เป็นหนึ่งในคลินิกศัลยกรรมความงามที่เปิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2526 มี ประสบการณ์ยาวนานกว่า 26 ปี มี 7 สาขาในกรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล ทำให้เม โคะคลินิกเป็นที่ รู้จักและอยู่ในระดับแถวหน้าของแวดวงความงามเมืองไทย (ฝ่ายประชาสัมพันธ์เม โคะคลินิก, 2552) โดยเฉพาะเรื่องศัลยกรรมความงาม โดยยึดถือมาตรฐานการดูแลรักษาและการบริการเทียบเท่า ระดับสากลมาโดยตลอด ทั้งนี้ เม โคะคลินิกได้รับการยอมรับจากผู้คนในทุกแวดวง เช่น กลุ่มบุคคล ที่มีชื่อเสียงกลุ่มผู้นำและผู้บริหารต่างๆคนในแวดวงบันเทิง รวมทั้งคนต่างชาติที่ได้มอบความมั่นใจ ไว้วางใจและเลือกใช้เม โคะคลินิก ดูแลความงามตลอดมา แต่จากภาวะการแข่งขันของธุรกิจคลินิก ศัลยกรรมความงามที่รุนแรง อันเกิดจากผู้คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพให้ความสนใจเรื่องความ สวยงามมากขึ้น มีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์จากคลินิก

ศักยภาพความงามมากขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ผันผวนอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายลงไป ทำให้คนหันไปเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมที่มีราคาถูก เช่น เสริมจมูก 4,000 บาท ขณะที่คลินิกห้องแหวบางรายก็ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดด้วยการตัดราคา บางรายลดราคาเหลือ 3-4 พันบาท (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2550) เพราะใช้ตัวรักษาราคาไม่แพง และไม่ได้ใช้พนักงานบริการที่มีวุฒิการศึกษา ด้านการพยาบาลเฉพาะทาง อีกทั้งเป็นความตั้งใจของคลินิกนั้นๆ ที่มุ่งเน้นให้บริการเจาะกลุ่มลูกค้าทั่วไป (Mass of Niches) หรือเป็นลูกค้าระดับล่าง

การที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นอกจากผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของคลินิกศัลยกรรมความงามที่ผู้ประกอบการต้องมีเหนือกว่าคู่แข่งและครองใจผู้บริโภคได้แล้ว ผู้ประกอบธุรกิจคลินิกศัลยกรรมความงามปัจจุบัน ต้องพยายามแสวงหากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ โดยเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) มาใช้กับธุรกิจคลินิกศัลยกรรมความงามก็เป็นที่นิยมกันมากขึ้น ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม ศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) อีเมล ฯลฯ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในระยะยาวอีกด้วย (ฝ่ายประชาสัมพันธ์เม โคะคลินิก, 2552)

จากปัญหาคู่แข่งที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น มีการแข่งขันด้านราคาการให้บริการอย่างรุนแรง ราคาของคู่แข่งที่ให้บริการ ในราคาต่ำกว่ามาก และการแข่งขันด้านตลาดความงามของศัลยกรรมตกแต่งมีมากขึ้น ปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้เม โคะคลินิกซึ่งเคยเป็นคลินิกศัลยกรรมความงามระดับแนวหน้าปัจจุบันต้องต่อสู้กับคู่แข่งคลินิกศัลยกรรมความงามอื่นๆ มากมายทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ทำให้เม โคะคลินิก ต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้ลูกค้าหันมาใช้บริการเหมือนเดิม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการทราบว่า ปัจจุบันเม โคะคลินิกใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรูปแบบใดบ้าง จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามของ “เม โคะคลินิก” อีกทั้งเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำอีก รวมทั้งมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ตลอดจน เพื่อต้องการทราบว่า เม โคะคลินิก ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรูปแบบใดบ้าง เม โคะคลินิกมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างไร ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเม โคะคลินิก และอะไรบ้างที่เป็นอุปสรรคของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเม โคะคลินิก ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้บริหาร นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ ในการนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา การวางแผน และ

การสร้างรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจคลินิกศัลยกรรมความงามให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ปัญหาการวิจัย

1. เมโกะคลินิกใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรูปแบบใดบ้าง
2. เมโกะคลินิก มีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างไร
3. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของเมโกะคลินิก
4. อุปสรรคของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโกะคลินิกคืออะไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโกะคลินิก
2. เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโกะคลินิก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของเมโกะคลินิก
4. เพื่อศึกษาอุปสรรคของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโกะคลินิก

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายและแผนงานทางการตลาดของ “เมโกะคลินิก” ทั้งหมด 4 คน คือ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์และผู้จัดการสาขาตุจจักร โดยมีระยะเวลาของการวิจัยระหว่างเดือนมกราคม-พฤษภาคม 2552

นิยามศัพท์เฉพาะ

คลินิกศัลยกรรมความงาม คือ สถานบริการที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการผ่าตัด การฟื้นฟูสภาพหรือปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น เพื่อความสวยงามในคนที่ปกติให้ดูดีขึ้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง การทำศัลยกรรมความงามของเม โกะคลินิก การผ่าตัดเสริมจมูก ตกแต่งเปลือกตา เสริมหน้าอก และดูดไขมัน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อเชิญชวน โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ ในที่นี้เม โกะคลินิก มีการใช้สื่อการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การตลาดเจาะตรงหรือการตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การใช้ป้ายต่างๆ และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ชี้ชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกสินค้าหรือแบรนด์ตามที่บริษัทได้นำเสนอ และประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆออกไป

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การพิจารณาวิธีการหรือแนวทางในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานและการตลาดทางตรง ไปใช้ร่วมกันเพื่อเชิญชวน โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ (Objective) ที่กำหนดไว้ เช่น ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกสินค้าหรือแบรนด์ตามที่บริษัทได้นำเสนอ และประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆออกไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง ปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบายการบริหารงาน เป้าหมายขององค์กร และบุคลากรในองค์กร ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ คู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริหาร นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ ในการนำข้อมูล และผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดของธุรกิจคลินิกศัลยกรรมความงามเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม การเลือกใช้บริการให้เป็นที่สนใจต่อไปตามที่เสนอ

2. ทำให้ทราบแนวทางการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้าง จุดแข็งด้านการตลาดให้กับธุรกิจคลินิกศัลยกรรมความงาม



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเม โกะคลินิก (2) เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและ (4) เพื่อศึกษาอุปสรรคของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเม โกะคลินิก ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ต้องทำการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษามีดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการและธุรกิจสัลยกรรมความงาม
- 2.3 ประวัติเม โกะคลินิก
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในแต่ละหัวข้อนี้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีสถานประกอบการหรือแพทย์รายใหม่เข้ามา ซึ่งบรรดาแพทย์รายใหม่จะมีวุฒิการศึกษาด้านการจัดการด้วย ดังนั้น เทคนิคการบริหารและการสร้างกลยุทธ์การตลาดจึงมีหลากหลายรูปแบบ ทั้ง โพรโมชัน การขยายสาขาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ให้มากที่สุด รวมทั้งให้ความสนใจกับการสร้างแบรนด์ การเปิดให้บริการในศูนย์การค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คลินิกต่างๆ จึงต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงลูกค้ามาเป็นของตน (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2548) ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้เขมามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิมโดยเกิดจาก 2 ปัจจัยหลักคือ ปัจจัยทางคาบการเปลี่ยนแปลงลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยคานจิตวิทยา ตัวอย่างที่สังเกตได้คือ คนตจจังหวดที่ทำงานในกรุงเทพฯ จะรู้จักและใช้ไฟมล้างหน้าครีมนวดผมและจะนำพฤติกรรมดังกล่าวกลับไปใช้ที่ตจจังหวดคย ในสวนจิตวิทยานั้น ผู้บริโภคในปัจจุบันจะให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น ใสนใจในด้านคุณค่ามากกว่าราคา แนวคิดการทำกรสื่อสารการตลาดอยงครบวงจรนี้ ไม่เชื่อว่ากรใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด แต่ทุกเครื่องมือต้องมีการนำมาใช้พร้อมๆ กัน (ธีรพันธ์ โสภโงคำ, 2544)

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่งๆ (Schultz, 1993 อ้างใน ชีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544, หน้า 7)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ให้ความหมายว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

(เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ให้คำนิยาม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า คือ กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

(ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2545) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อเชิญชวน โน้มน้ำใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเจาะตรงหรือการตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การให้บริการ การใช้พนักงาน การใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ชี้ชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกสินค้าหรือแบรนด์ตามที่บริษัทได้นำเสนอ และประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ ออกไป

แนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียวโดยใช้ □ การสื่อสาร หลายๆรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่จำเป็นต้องเป็นการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเจาะตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดส่งสินค้า การให้บริการ การใช้พนักงาน การบรรจุภัณฑ์ การใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครือข่าย การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรูปแบบต่างๆจะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกัน เป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ดังแนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อไปนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้าซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single Plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

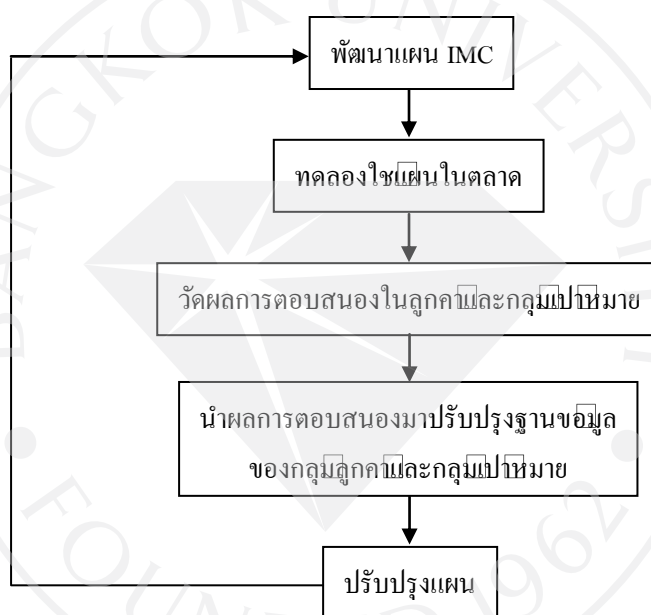
- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่สินค้า จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ คือ การค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

3. พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นว่าทุกคนมีเอกลักษณ์ที่ต้องการการตอบสนองให้ดีที่สุด

4. การจัดการติดต่อแบบสองทางทั้งที่ใช่สื่อและไม่ใช่สื่อ รับฟังความคิดเห็น ความต้องการของลูกค้า

การนำแนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการข้างต้นนี้ไปใช้ให้ได้ผลนั้น ต้องประกอบไปด้วยการวางแผนที่ดีโดยมีขั้นตอนสำคัญๆ คือ การนำแผนที่วางไว้ไปทดลองใช้ใน ตลาด วัดผลการตอบสนองในลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย นำผลการตอบสนองมาปรับปรุงฐานข้อมูล ของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย หลังจากนั้นจึงนำไปสู่การพัฒนาแผนอีกครั้ง ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ นำเสนอในรูปกระบวนการสื่อสารการตลาดได้ดังวงจรต่อไปนี้



ที่มา: ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง. กรุงเทพมหานคร :
ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมี 5 ขั้นตอน คือ (ดรุณี อัสวปรีชา,
2552)

1. การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลเหล่านี้ต้องสมบูรณ์
ประกอบด้วยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ประวัติการซื้อในอดีต
2. การแบ่งกลุ่มลูกค้า 3 ประเภทตามพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้า
3. องค์กร กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าเอง กลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา

4. การจัดการการติดต่อกับลูกค้า การหาเวลา สถานที่ โอกาส เพื่อให้ลูกค้าไปรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

5. การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร คิดค้นข้อมูลข่าวสารที่ส่งให้ลูกค้าตามวัตถุประสงค์ และคาดการณ์ผลตอบแทน

6. การคัดเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์พื้นฐานต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การออกรับ การบรรจุหีบห่อ โดยต้องใช้องค์ประกอบการตลาดด้วยความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนอง

จากขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้ก็สามารถนำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์เรื่องการสร้างเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ชัดเจนและเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยทุกขั้นตอนของการวางแผนมีความสำคัญมาตามลำดับเริ่มจากการมีข้อมูลหรือพฤติกรรมของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยใช้ทฤษฎีนี้มาใช้ศึกษาถึงขั้นตอนการวางแผนที่เมโกะคลินิกใช้ ทั้งวิธีการ เก็บข้อมูลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและจากแบบสอบถามความพึงพอใจ รวมถึงการใช้ข้อมูลหรือปัญหาที่พนักงานของเมโกะพบเห็น สิ่งนี้ทำให้สามารถแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อองค์การจะได้สร้างกิจกรรมการตลาด และคิดค้นข้อมูลข่าวสารที่จะส่งให้ลูกค้าได้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มทั้งในเรื่องเวลา สถานที่ โอกาสในการติดต่อกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าไปรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หลังจากนั้นจึงนำมาสู่ขั้นตอนการคัดเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC use all forms of communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องหลายรูปแบบ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens, 2002: IT) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น

(2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ (3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ (4) สื่อเคลื่อนที่ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือ โฆษณาที่ติดอยู่บนหลังการรถแท็กซี่ เป็นต้น (5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ เว็บไซต์ (6) สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น (7) สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อดังกล่าว (Brand Contact) ที่เป็นที่ยอมรับใช้ที่สุด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อดังกล่าวจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อดังกล่าวระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

- a. เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door To Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น
- b. เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้
- c. ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น
- d. ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซ้าปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภครือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch And Belch. 2001,P.G11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความ

ต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker And Stanton, 2001, P. G11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. **การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้ (1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป (2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่าง ๆ (3) การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท (4) ค้ำจุนประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน (5) การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไป แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร (6) การทำประโยชน์ให้กับสังคม

5. **การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)** สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือ หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ (Kotler, 2003, P. 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Armstrong And Kotler, 2003, P. G2) จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรงมีลักษณะดังนี้ (1) มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด (2) มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ (3) มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย (4) สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้ (5) สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่าง ๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก (6) ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง (7) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing) (8) มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรง

กับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door Selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น (1) การประกวด (Contest) (2) การแข่งขัน (Competition) (3) การฉลอง (Celebration) (4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้ความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks You Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายได้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น ก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off Effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้ามีดังนี้ (1) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น (2) ใช้เป็นเครื่องมือคอกย้ำจุดขาย (Selling Point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไลน์ มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งตกแต่งสวยงาม และกลิ่นหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่นและเป็นการคอกย้ำว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจจึงจุดขายได้ดีขึ้น (3) เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษตามทางเดิน หน้าประตูหรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ซึ่งอาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติ๊กเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point Of Purchase Material) หรือเป็น

Shelf Talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (Contact Point) “Shelf talker” เป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา โดยใช้แสงแฟลชและเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automation) เมื่อคนเดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้น เช่น เสียงพูด เสมือนว่าพูดคุยกับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะบอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายเช่น ซื้อ 2 แถม 1 แวะก่อนสิคะ ฮัลโหล สวัสดีค่ะ อย่างไรก็ตามการ จัดแสดงสินค้าจะมีประโยชน์น้อยลง ในกรณีที่ผู้บริโภคครบตราสินค้าไว้แน่นอนแล้วก่อนไปซื้อ การ จัดแสดงสินค้านี้มี 2 แบบ ดังนี้

a. การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock Display) เป็นการ จัดแสดงสินค้าที่ต้องการขาย โดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) หรือที่เรียกว่าขานั้น สามารถสื่อความหมายว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ ตราสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้จะมีมากกว่า ตัวอย่างเช่น ถ้าสบู่ลิกส์ได้ 4 ขา สบู่โปรเทคส์ได้ 2 ขา สบู่ลิกส์จะดูดีกว่าสบู่โปรเทคส์ ถ้ามไทยเดนมาร์คได้ 6 ขา นมหนองโพได้ 3 ขา แสดงว่านมไทยเดนมาร์คขายดีกว่านมหนองโพ

b. การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed Display) เป็นการ จัดแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่ โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบสินค้าจากที่อื่นมาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อสารถึงแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling Point) และลักษณะ (Character) ของสินค้านั้น ๆ ตัวอย่างเช่น เสื้อ T-shirt ของ Arrow รุ่น Flower Collection ถ้าทำเสื้อ Weekender ประกอบด้วยเสื้อฮาวายสำหรับใส่ไปชายทะเล ชุด Marine Collection อาจจัดแสดงสินค้าถาวร โดยนำแหมาขึงไว้ ตกแต่งด้วยปลาชนิดต่าง ๆ นำร่มชายหาดมาวาง มีโซดหิน และนำเสื้อไปวางไว้ตามโซดหิน เป็นต้น

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way Communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น ลีแวก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สินค้าบางอย่างจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า ขายครีมหน้าต้องสาธิตการนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อกับสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงคุณวุฒิ คือเป็นการใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้า โดยการจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ในเรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้นำสัมมนา การที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองคืออย่างไรจะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภครายว่ายาตัวนี้สามารถซื้อได้จากร้านขายยาทั่วไปก็จะไม่ไปพบหมออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มาใช้บริการอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับการจราจรที่ติดขัด หรือการออกนอกบ้าน จึงซื้อเครื่องมือต่าง ๆ ไปใช้ใช้เองที่บ้าน ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนาระหว่างสมาชิกเป็นระยะ ๆ ประมาณเดือนละครั้ง โดยใช้หัวข้อที่น่าสนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูกวิธี เพื่อรักษาลูกค้าไว้

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special Occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือสมาชิก

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อกับสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

- (1) เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นมีมากเกินไปที่จะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา
- (2) เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึที่ดีให้กับผู้บริโภคได้
- (3) เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

(4) เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร แบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้น โดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมตัวอย่างเช่น คิวติธานีมีโรงเรียนสอนการ โรงแรม บริษัทธนบุรี ประกอบรถยนต์มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมันนี่ เป็นต้น

13. การให้บริการ (Services) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่าง สโลแกนของการบินไทยที่ว่า “Smooth as silk” การให้บริการที่ดี (Good Services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้า การให้บริการที่ดีนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional Activity) ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่มอบให้ลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาส (Opportunities) ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create Value Added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่า (Value Gap) เป็นช่องว่างให้คู่แข่งแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management; HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อ บริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัท ตลอดเวลาจากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) จะชนะสื่อทุกครั้งข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant People) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass Media Communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ

ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านายลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไรข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมพ่ายแพ้ ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) บรรจุภัณฑ์จะบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อเผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของสินค้า เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ บอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้ บอกถึงวิธีการใช้สินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษ เพื่อแสดงจุดเด่นต่าง ๆ ของสินค้า

16. การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่น ๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อพาหนะเหล่านี้เคลื่อนไป หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3,5,7,9,11 หรือitv ติดอยู่ ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่าง ๆ ติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวย ๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัว เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณา มีหลายประเภท อาทิเช่น (1) โปสเตอร์ (Posters) (2) คัทเอาต์ (Cutout) (3) Billboard (4) นีออนไลท์ (5) ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric Spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น ลีแอกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญ ๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง บริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อดังนี้ (1) ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น (2) สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้ (1) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (2) ช่วยลดค่าใช้จ่าย

ในการจ้างพนักงานขายเพราะผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

19. **การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)** เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึง คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้าของบริษัท เช่น ปากกา หมวก แก้ว แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ เข็มขัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทานเราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำให้ของแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสร้างวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) แจกแก่พนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานหญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมาย ของจดหมายติด โลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภคร เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่ และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High Frequency)

20. **การให้สัมปทาน (Licensing)** คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้า และโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail Entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่าง ๆ เสื้อผ้า ผ้าขนหนู และอื่น ๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความภักดีหรือภาคหลวง (Brand Loyalty) อีก 2% แล้ว ยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

21. **คู่มือสินค้า (Manual)** เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และ

ส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษาบ้านให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือการถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือต้องชาร์จไฟ 16 ชั่วโมง ก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ได้ชาร์จไฟ แบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาดคู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้องเป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการอื่นๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

จากความหลากหลายของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการข้างต้นนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจต้องมีการเลือกใช้เครื่องมือบางประเภทให้เหมาะสมกับธุรกิจของตน โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เม โกะคลินิกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรูปแบบใดบ้าง

แผนงาน IMC ที่ประสบผลสำเร็จ

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สะดวกรวดเร็วและมีความถูกต้องจะต้องมีการวางแผน เพื่อนำกิจกรรมต่างๆ มาผสมผสานกันให้เหมาะสมกับสภาพปัญหาทางการตลาด โดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ จอร์จ อี.เบลช์ (George E. Belch) และ ไมเคิล เอ.เบลช์ (Michael A. Belch) ได้เสนอแผนภาพของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. ทบทวนแผนการตลาด ใดก็ได้ การอธิบายภาพรวมแผนการตลาด เขียนวัตถุประสงค์ วิเคราะห์ภาวะการแข่งขัน ศึกษาปัจจัยและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม
2. วิเคราะห์สถานะการดำเนินงานของโปรแกรมส่งเสริมการตลาดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก
3. วิเคราะห์กระบวนการทางการสื่อสาร
4. การกำหนดงบประมาณ
5. การพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
6. การผสมผสานและจัดทำกลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
7. ตรวจสอบประเมินผลและควบคุมแผนสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะมีขั้นตอนที่ชัดเจนเป็นลำดับไป อันเป็นแนวทางที่ผู้วิจัยนำแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้ มาเป็นแนวทางอธิบายการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เม โโกะคลินิกนำไปประยุกต์ใช้ โดยเฉพาะในขั้นตอนของการกำหนดงบประมาณและการตรวจสอบประเมินผลและควบคุมแผนสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร รวมทั้งการทบทวนแผนงานการตลาดทั้งหมดของเม โโกะคลินิกเพื่อการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อการดำเนินธุรกิจ

และทั้งนี้การวางแผนงาน IMC ที่ประสบผลสำเร็จ จะต้องมี การวางแผนให้เหมาะสมกับสภาพปัญหาทางการตลาดตามที่ (ดรุณี อัสวปรีชา, 2552) กล่าวไว้ คือ ต้องเข้าใจภาพรวมของตลาด ต้องมีการวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ศึกษาปัจจัยและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางศึกษาถึงวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเม โโกะคลินิก ต่อไป

ข้อพิจารณาในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ เมื่อนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปประยุกต์ใช้จะมีหลักปฏิบัติ ดังนี้ (ดรุณี อัสวปรีชา, 2552)

1. การวางแผนต้องเริ่มจากการรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น ผู้บริโภค คู่ค้า หุ้นั้ไม่ใช่วางแผนโดยคาดเดาคิดของ ผู้บริโภค
2. ให้อัฒิไกของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำงานพร้อมๆกันโดยมีการประสานงานกันอย่างลงตัว เช่น ใช้การแถลลงขา การ โฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ จัด โปรโมชันและอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี
3. การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม
4. การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเน้นการปฏิสัมพันธ์ต่อตราสินค้าเป็นหลัก เพื่อให้ภาพของแบรนด์เกิดขึ้นในใจของลูกค้า
6. การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดและคู่แข่ง โดยจะไม่นั้วางแผนเก่ามาปรับปรุงเพราะเป็นการกีดกันความคิด
7. การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องวัดผลได้

เป้าหมายของ IMC คือ การมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง หัวใจหลักของ IMC คือ การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้น

ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม ศูนย์บริการลูกค้า และอีเมล ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ สำหรับคลินิกศัลยกรรมความงามก็ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการนำเครื่องมือต่างๆ มาใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกใช้บริการจากคลินิกของตน ทั้งนี้ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ศึกษาจึงขอเสนอความหมายของคำว่า กลยุทธ์ ไว้ดังนี้

ความหมายของคำว่า กลยุทธ์

กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการหรือแผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ มีลักษณะเป็นขั้นตอน มีความยืดหยุ่นพลิกแพลงได้ตามสถานการณ์ มุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งขั้นหรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่างๆจนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2546)

กลยุทธ์ หมายถึง รูปแบบของวิธีการปฏิบัติและการจัดสรรทรัพยากรที่กำหนดขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร หรือเป็นแผนการปฏิบัติการที่อธิบายถึงการจัดสรรทรัพยากรและกิจกรรมอื่นๆให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาว (Thomas S. Bateman and Scotte A. Snell, 1999,P.5 อ้างในชินจิตต์ แจ่มเจนนิก.2545)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การพิจารณาวิธีการหรือแนวทางในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อเชิญชวนโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ (Objective) ที่กำหนดไว้ เช่น ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกสินค้าหรือแบรนด์ตามที่บริษัทได้นำเสนอ และประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆออกไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการและธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงาม

ความหมายและคุณลักษณะของธุรกิจบริการ

การบริการนั้นเป็นหัวใจหลักในการประกอบธุรกิจบริการ ซึ่งการบริการต้องมีคุณภาพและประสิทธิผลที่จะสื่อสารไปถึงตัวผู้บริโภคให้รับรู้ได้และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการนั้นๆ และด้วยความสำคัญของการบริการ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเข้าใจในนิยามของการบริการ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงาม

(วิฑูรย์ สิมะ โชคดี, 2543) การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการนั้นๆ การบริการมีความแตกต่างจากสินค้าอย่างมาก โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคหรือการใช้งานและเวลาของการใช้งาน

(ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2545) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า จากความหมายดังกล่าวนี้สามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล ร้านตัดผม การเสริมความงามในสถานเสริมความงาม เป็นต้น
2. การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการให้คำแนะนำเรื่องการใช้เครื่องสำอางหรือการใช้ยา การให้คำปรึกษาเรื่องความงาม เป็นต้น

(วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547) การบริการ คือ การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถเกิดความเป็นเจ้าของเหมือนซื้อสินค้า แต่การซื้อบริการเป็นการซื้อประสบการณ์ (Experience) ผู้ซื้อจะได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ เช่น ความรู้ที่ได้รับจากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญความงาม ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่จับต้องไม่ได้ แต่ทำให้เราได้รับความพึงพอใจได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า

สินค้า (Goods) คือ วัตถุที่สัมผัสจับต้องได้ สามารถผลิตขึ้นโดยสามารถนำออกจำหน่ายหรือใช้สอยในภายหลังได้

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยากและสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการทำเพื่อส่งมอบบริการหนึ่งๆให้แก่ผู้รับบริการ

(เป็นการส่งมอบการปฏิบัติของผู้ให้บริการไปสู่ผู้รับบริการ) การบริโภคหรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นในทันทีที่มีการบริการนั้นๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น การบริการโดยทั่วไป จึงมีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ได้แก่

1. การบริการเป็นเรื่องที่สัมผัสจับต้องได้ยาก
2. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ให้บริการกระทำเพื่อส่งมอบแก่ผู้รับบริการ
3. การบริการเกิดขึ้นและถูกบริโภคในขณะเดียวกันเลยหรือเกือบจะในเวลาเดียวกันเลย (คือ มีการรับบริการทันทีที่มีการให้บริการ)
4. ลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ความสำคัญกับ “กิจกรรม” หรือ “กระบวนการบริการ” หรือ “พฤติกรรม” ของผู้ให้บริการมากกว่าสิ่งอื่นๆ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่า

ทั้งนี้ ธุรกิจบริการ (Service business) หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผลประโยชน์ของธุรกิจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2545) และในธุรกิจบริการจะต้องควบคู่กับคำว่า คุณภาพของการบริการ (Quality Service) ซึ่งเกิดขึ้นที่จุดที่ลูกค้าได้สัมผัสหรือรับบริการหนึ่งๆ นั้นเอง “ช่วงเวลาขณะที่ลูกค้าได้สัมผัสกับการบริการ” (Moment of Truth) จึงเป็นจุดแรกที่ผู้ให้บริการมีโอกาสแสดงถึง “คุณภาพของการบริการ” ให้ผู้รับบริการได้สัมผัสหรือรับรู้ (อาจรวมถึงเวลาที่ให้บริการและสถานที่ให้บริการด้วย) จุดนี้จึงมีความสำคัญยิ่งต่อการบริหารงานบริการ กล่าวโดยสรุป การบริการเป็นส่วนประกอบหลักสำหรับธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่จะต้องนำไปคำนึงถึงและปฏิบัติ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามที่คาด หรือมากกว่าที่คาดไว้

ธุรกิจศัลยกรรมความงาม

การศัลยกรรมไม่ใช่เพียงแค่เพื่อเสริมสวยอย่างเดียว แต่ยังมีประโยชน์กับคนทั่วไปอีกด้วย ซึ่งเรียกว่า การศัลยกรรมเสริมสร้างจะช่วยแก้ไขความผิดปกติต่างๆ ของร่างกาย เช่น ศัลยกรรมเด็กปากแหว่งเพดานโหว่ รูปร่างผิดปกติ หรือแม้แต่คนพิการก็จะใช้การศัลยกรรมตกแต่ง เพื่อเสริมสร้างเข้าช่วยฟื้นฟูร่างกาย ส่วนศัลยกรรมที่ผู้วิจัยศึกษานี้คือ ศัลยกรรมตกแต่งความงาม ซึ่งเป็นความรู้พื้นฐานมาจากศัลยกรรมเสริมสร้าง แต่นำมาปรับประยุกต์ใช้ เพื่อเสริมบุคลิกและตกแต่งส่วนต่างๆ ของร่างกาย ให้ตรงใจของผู้ทำ เช่น เสริมจมูก เสริมหน้าอก ตัดไฝ ฯลฯ

แนวโน้มการทำศัลยกรรมความงามในไทยมีการปรับเปลี่ยนไปมาก จากเดิมที่ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนมีอายุ วยเกิน 35 ปีขึ้นไป ที่ต้องการเข้ามาแก้ปัญหาความเหี่ยวย่นตามอายุ แต่ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในไทย มีแนวโน้มเปลี่ยนไปยังกลุ่มที่มีอายุน้อยลง โดยกำลังขยายไปสู่กลุ่มวัยรุ่นเพิ่มขึ้น และถือว่าตลาดวัยรุ่นเป็นตลาดที่มีศักยภาพทั้งด้านปริมาณและการใช้จ่าย เพราะวัยรุ่นไทยได้รับความนิยมจากกระแสแฟชั่นเกาหลีซึ่งมีดารานักร้องนิยมทำ ศัลยกรรมจำนวนมาก ประกอบกับในสังคมไทยมีการแข่งขันเรื่องบุคลิกภาพกันสูง เพราะมีผลต่อการใช้ชีวิต การสมัครงาน และการเติบโตในหน้าที่การงาน เช่น คนที่มีบุคลิกดีมีโอกาสดำรงตำแหน่งมากกว่าคนที่บุคลิกธรรมดาทั่วไป (ณัฐกฤตา โปรงปริษา, 2550) สำหรับคนไทยพบว่า คนที่มีอาชีพทั่วไป เช่น พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ แม่บ้าน ข้าราชการ นิยมทำศัลยกรรมตกแต่งความงามกันมาก แม้แต่แพทย์หญิงเองก็เช่นเดียวกัน (ดวงใจพ่อแม่ ,2548)

ในประเทศไทยกระแสศัลยกรรมตกแต่งที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การตัดไฝ ตกแต่งร่องลงมาเป็นบริการศัลยกรรมที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรกคือ เสริมจมูก ทำตา ทำหน้าเรียว กำจัดขนถาวร และแก้ปัญหาผิวหนัง (ณัฐกฤตา โปรงปริษา, 2007) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการตัดไฝ ตกแต่งแผลเป็น หรือการทำตาสองชั้น สามารถทำได้ทันทีที่ตัดสินใจ ไม่ต้องมีการเตรียมตัวมากนัก นิดยาสา ผ่าตัด เย็บแผล เสร็จแล้วกลับบ้านได้เลย และมีผลกระทบต่อร่างกายน้อย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงที่สมัครใจทำโดยมีมากถึงร้อยละ 80 และชาวต่างประเทศก็เริ่มนิยมเข้ามาทำศัลยกรรมตกแต่งในเมืองไทยมากขึ้นด้วย เนื่องจากราคาถูก มีความปลอดภัย และมีฝีมือ เมื่อผ่าตัดเสร็จเรียบร้อยแล้วก็สามารถเดินทางท่องเที่ยวต่อไปได้เลย (ดวงใจพ่อแม่ ,2548)

ความเติบโตของธุรกิจศัลยกรรมความงาม

ปัจจุบันที่คนหันมาให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัตถุและภาพที่สัมผัสได้ภายนอก มากกว่าคุณค่าทางจิตใจหรือความสัมพันธ์ในมิติที่ลุ่มลึกกว่า การทำศัลยกรรมตกแต่ง จึงไม่ใช่เรื่องแปลก และไม่ใช่เรื่องที่ผิด แล้วก็เชื่อว่าทุกคนคงมีส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายที่ไม่พึงพอใจอยู่ เพราะขึ้นชื่อว่าเป็นมนุษย์ ทุกครั้งที่มองเงาในกระจก ก็ล้วนแต่ต้องการให้ตนเองออกมา “ดูดี” สมบูรณ์แบบที่สุด ทั้งหมดนี้จึงเป็นตัวกระตุ้นให้หลายคนหันมาให้ความสนใจกับการทำศัลยกรรม เมื่อวิทยาศาสตร์เข้ามามีส่วนช่วยลบเลือนจุดบกพร่องที่มีได้ ย่อมมีสื่อโฆษณาเข้ามาเปรียบเทียบ ให้เห็นความแตกต่างตอนก่อนทำหลังทำ จึงทำให้เกิดความคาดหวังมากขึ้นว่า นี่คือทางออกที่สวยหรูลงตัว

จากเหตุผลทางด้านจิตใจและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ตนเองมีรูปร่างที่สวยงามขึ้นนั้นส่งผลให้ เมื่อ 5 ปีที่แล้ว ธุรกิจศัลยกรรมและเวชศาสตร์ความงามเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่ามีความปลอดภัย มีคุณภาพ เทคโนโลยี การรักษาที่ดีขึ้น และราคาไม่แพง

จึงทำให้ธุรกิจนี้เติบโต จนกระทั่งมาถึงช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาล เศรษฐกิจโดยทั่วไปก็ยังไม่ค่อยดี ถ้าเทียบกับปีก่อน เงินสะพัดภาพรวมทั่วประเทศ รวมทั้งชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการด้วย คาดว่าไม่น้อยกว่า 1,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2551) ปัจจุบันธุรกิจนี้มีอัตราการเจริญเติบโตลดลง แต่ตามโรงพยาบาล หรือคลินิกต่างๆ ก็ปรากฏว่าลูกค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องจากสถานให้บริการทุกแห่งยังคงเดินหน้าทำตลาดต่อเนื่อง มีการจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยโปรโมชั่นต่างๆ อย่างหนัก มีการปรับปรุงและเพิ่มศักยภาพของเครื่องมือการแพทย์ที่มากขึ้น ส่งผลให้การเติบโตในธุรกิจศัลยกรรมความงามยังเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (ผู้จัดการรายวัน, 2550) โดยคาดว่า ตลาดคลินิกความงามมีมูลค่ามากกว่า 10,000-12,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10-15 ต่อปี และคลินิกความงามตลาด Mass ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด (พุทธิวัฒน์ ธนาพงศ์พีระ, 2552)

2.3 ประวัติเมโกะคลินิก

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ “เมโกะคลินิก” (2551) ได้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับ “เมโกะคลินิก” ไว้มากมาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ปรัชญาของ “เมโกะคลินิก” คือ การบริการที่เป็นเลิศเพื่อความพอใจสูงสุดของลูกค้า ความสำเร็จของเมโกะคลินิก คือ “การเพิ่มความสวย มอบความสุข ให้กับคุณคนพิเศษของเราเสมอ”

ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนานกว่า 26 ปี เมโกะ คลินิก เป็นที่รู้จัก และอยู่ในระดับแถวหน้าของแวดวงความงามเมืองไทย โดยเฉพาะเรื่องศัลยกรรมความงาม โดยยึดถือมาตรฐานการดูแลรักษา และการบริการ เทียบเท่าระดับสากลมาโดยตลอดด้วยชื่อเสียงที่รักษามาอย่างดีตลอด 26 ปีที่ผ่านมา ทำให้เมโกะคลินิก เป็นผู้นำด้านความงามและศัลยกรรมที่ได้รับการยอมรับจากผู้คนในทุกแวดวง เช่น กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง กลุ่มผู้นำและผู้บริหารต่างๆ คนในแวดวงบันเทิง รวมทั้งคนต่างชาติที่ได้มอบความมั่นใจ ไว้วางใจ และเลือกให้เมโกะคลินิกดูแลความงามตลอดมา

ปัจจุบันเมโกะ คลินิก มี 7 สาขา ในใจกลางกรุงเทพ ฯ และบริเวณปริมณฑล ได้แก่ สาขา จตุจักร(สาขาใหญ่) สาขาแจ้งวัฒนะ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ และ ต่างจังหวัด 1 สาขา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดพิทยา ซึ่งทุกสาขามีเครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการ รวมทั้ง เครื่องเลเซอร์ที่ทันสมัยได้มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับระดับสากล (www.mekoclinic.com, 2552) เมโกะคลินิกให้การบริการดูแลด้านความงามที่หลากหลาย ด้วยบริการครบวงจรเต็มรูปแบบโดยทีมแพทย์และพยาบาลที่มีประสบการณ์ ตั้งแต่ศัลยกรรมความงาม การผ่าตัดเสริมจมูก ทำตาสองชั้น เสริมหน้าอก เสริมคาง ดูดไขมัน ดึงหน้า และการรักษาผิวพรรณ

ผิว ฝ้า หน้าใส ผอมร่วง การปลูกผมถาวร การชะลอวัย การดูแลรักษาบำรุงผิวหน้า ผิวกาย
หลากหลายวิธี เช่น เลเซอร์ การนวดกระชับสัดส่วน การกำจัดขนตัวร่างกาย และเติมเต็มส่วนต่างๆ
เสริมสร้างรูปร่างและบุคลิกภาพให้งดงามยิ่งขึ้น การบริการที่หลากหลายมีดังนี้

ศัลยกรรมความงาม ประกอบด้วย

- ศัลยกรรมเสริมจมูก เป็นการเสริมดั้งจมูกที่แบน ไม่ได้สัดส่วนให้มีความสวยงาม ซึ่งพบได้มากในคนแถบเอเชีย โดยมีวิธี เสริมจมูกที่ถาวรวิธี และเสริมจมูกเพื่อสร้างให้รูปหน้าโดยรวมมีความโดดเด่น และสวยงาม
- ศัลยกรรมลดดั้งจมูก เป็นการลดสัดส่วนดั้งจมูกให้มีความสวยงามทั้งในส่วนที่เป็นกระดูก และ กระดูกอ่อนที่โด่ง มากเกินไป ซึ่งพบได้มากในคนแถบยุโรป อินเดีย และ ตะวันออกกลาง
- ศัลยกรรมตกแต่งเปลือกตา (ทำศัลยกรรมตกแต่งเปลือกตา ศัลยกรรมตาสองชั้น ศัลยกรรมหนังตาตก ศัลยกรรมหนังตาล่าง และศัลยกรรมตกแต่งถุงใต้ตา) เพื่อให้มีดวงตาที่สดใส คู่อ่อนเยาว์ และมีสุขภาพดี สายตาที่ดี เสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น
- ศัลยกรรมเสริมหน้าอก (เพิ่มขนาดและรูปทรงของหน้าอก ด้วยซิลิโคนแบบเจล และถุงน้ำเกลือ)
- ศัลยกรรมการดูดไขมัน ทำให้รูปร่างกระชับได้อย่างรวดเร็ว
- ศัลยกรรม เสริมคาง (ช่วยเติมเต็มรูปร่างของคางให้สมบูรณ์ ทำให้ใบหน้าดูยาวเรียวย รูปหน้าได้สัดส่วนที่ดีขึ้น สำหรับผู้ที่มีรูปใบหน้าเป็นรูปเหลี่ยมและต้องการให้ใบหน้าดูยาวขึ้น โดยไม่ต้องตัดกราม ด้วยใช้ซิลิโคนแบบแท่ง และแบบฉีดคางโดยใช้สารคอลลาเจนหรือสารอื่นๆ

เลเซอร์ความงาม การทำเลเซอร์ความงามมีหลายรูปแบบ ได้แก่

- เลเซอร์ Thermage (ยกกระชับ ลดริ้วรอยแห่งวัย กระตุ้นคอลลาเจน)
- เลเซอร์ Dual Yellow (เลเซอร์ 2 ความยาวคลื่น รักษา ริ้วรอย สีผิวที่ไม่สม่ำเสมอ สิว และ รอยหลุมสิว ความผิดปกติของเส้นเลือด ผิวแตกถลอก และรอยแดงต่างๆ)

- เลเซอร์ Super Matrix (เลเซอร์กระตุ้นการสร้างของคอลลาเจนใหม่ช่วยลดเลือนริ้วรอยและกระชับผิว กระชับรูขุมขน ทำให้ผิวเรียบเนียน ช่วยรักษารอยแผลเป็นจากหูดสิวให้ดีขึ้น)
- เลเซอร์ E-Max (เลเซอร์ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน และอีลาสตินใหม่ที่แข็งแรง ตึงกระชับ)
- เลเซอร์ Cool Touch (เลเซอร์เย็นเพื่อแก้ปัญหา หูดสิว และผิวขรุขระ)
- เลเซอร์ Long-pulsed Nd (เลเซอร์กำจัดขนถาวร ,รักษาเส้นเลือดขนาดเล็กและกระตุ้นผิว สร้างคอลลาเจน ทำให้ผิวดูอ่อนวัยลง)
- เลเซอร์ CO2 Laser (เป็นเลเซอร์ชนิดที่ใช้ในการกำจัดจุดด่างดำ และ ยกกระชับตา)
- เลเซอร์ Q-Switched Nd (เลเซอร์ชนิดอ่อน โยนทำลายเม็ดสีส่วนเกิน ทำให้ฝ้า / กระ ปานดำและรอยสัก จางลง ไม่เกิดรอยดำหลังทำ)
- เลเซอร์ Soprano XL (ไม่พบข้อมูล)

การลดสัดส่วน กระชับสัดส่วน ซึ่งมีรูปแบบการลดสัดส่วนดังนี้

- ลดสัดส่วน Vela Smooch (เทคโนโลยีที่ช่วยลดปัญหาไขมันสะสม และ ผิวกายไม่เรียบ)
- ลดสัดส่วน Carboxytherapy (การสลายไขมันส่วนเกิน หรือรักษารอยแตกตามผิวหนัง ด้วยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์)
- ลดสัดส่วน Endermologie (เทคโนโลยีการขจัดเซลล์ไขมันด้วยลูกกลิ้งสูญญากาศ)
- ลดสัดส่วน Therma Shape (ทรีทเม้นท์ที่ช่วยกระตุ้นการเผาผลาญไขมันส่วนเกิน ช่วยให้ระบบเลือด และน้ำเหลืองไหลเวียนได้ดีขึ้น)
- ลดสัดส่วน Vaser Lipo (เทคโนโลยีกำจัดไขมันด้วยคลื่นอัลตราซาวด์)

รักษาผิวพรรณ ได้แก่

- Angel Needle (กระตุ้นการสร้างผิวใหม่ ช่วยให้หูดสิวดีขึ้น)
- Microdermabrasion (ผลัดเซลล์ผิวหมองคล้ำ ด้วยผงคริสตัล)

- Iontophoresis (ใช้กระแสไฟฟ้าอ่อนๆ ผลักด้วยเข็มเข้าสู่ผิวหนังรักษารอยแผลเป็น รอยสิ่ว รอยดำ กระ ฝ้า กระตุ้นการสร้างคอลลาเจนก็จะช่วยให้ผิวหนังเนียนเรียบ หลุมสิ่วตื้นขึ้นและริ้วรอยดูจางลง)

- Ultra Plus (การทำทริทเมนต์โดยคลื่นเสียง)
- Mesotherapy (การฉีดสารอาหาร เข้าสู่ผิว โดยตรง ในปริมาณที่น้อยหลายๆครั้ง ทำให้การทำงานของเซลล์ผิว บริเวณนั้นๆ กระชับตึงมากขึ้น และ วิธีนี้ยังสามารถแก้ไข ข้อบกพร่องของสรีระ และสัดส่วนของร่างกายเฉพาะที่)

- Botox (ลดเลือนริ้วรอย ระหว่างวัย และปรับกระชับหน้าเรียว)
- Restylane & Perlane (เติมเต็มริ้วรอย ร่องลึกบนใบหน้าด้วย สารสกัดจากธรรมชาติ)
- Radiofrequency Lift (เป็นเทคนิคการยกหน้า โดยไม่ต้องผ่าตัด อาศัยหลักการส่งผ่านความร้อน สู่ผิวหนังทำให้เกิดการหดตัวของเนื้อเยื่อ ผลคือความตึงและเต่งของผิวหนัง)

- DTE (เทคโนโลยีใหม่ในการผลัดกษา โดยไม่ต้องใช้เข็ม)

กำจัดขน ลดกลิ่นใต้วงแขน

- กำจัดขนถาวร
- หนวดเครา ขนบนใบหน้า
- ขนแขน ขนขา
- ขนรักแร้
- ขนหน้าอก
- บิกินี (ขนในแนวร่มผ้าที่ลับ)
- ขนนิ้วเท้า
- กำจัดกลิ่นใต้วงแขน

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเมโกะคลินิก ปัจจุบัน เมโกะคลินิกใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดหลายช่องทาง ดังนี้ (เมโกะคลินิก, 2551)

1. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเน้นที่เป็นนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เป็นหลัก
2. การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม (โดยใช้เมโกะบิวตี้เป็นช่องทางการสื่อสาร)
3. การประชาสัมพันธ์ (โดยใช้ นายแพทย์มนัส ฉายาวิจิตรศิลป์ และแพทย์หญิง สุชาลณี ปิ่นปราณี เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์)
4. การขายโดยพนักงานขาย
5. การตลาดแบบปากต่อปาก (ซึ่งตรงนี้ได้ผลมากกว่าร้อยละ 50)

นอกจากนี้ เมโกะคลินิก ได้จัดทำช่องทางการสื่อสารออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเวปไซต์ 2 เวปไซต์ คือ

- <http://www.mekoclinic.com/th/> เป็นเว็บของเมโกะคลินิก ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารถึงตัวแบรนด์สินค้า และการบริการเป็นหลัก ในรูปแบบของการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการในเชิงให้ความรู้ในทางบริการทางการแพทย์
- <http://www.mekobeauty.com> เมโกะบิวตี้ เป็นเว็บที่จัดทำขึ้นโดยเน้นไปทางการสื่อสารการตลาด กระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยมีการทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม

เมโกะคลินิก เน้นการดูแลรักษาที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยสูง หลังใช้เวลาพักฟื้นน้อย แผลหายเร็วและไม่มีแผลเป็น หรือแผลเป็นมีขนาดเล็กที่สุด โดยลูกค้าสามารถกลับไปดูแลตัวเองได้ที่บ้าน และดำเนินกิจกรรมได้ตามปกติ ซึ่งสอดคล้องกับชีวิตของคนยุคปัจจุบัน ด้วยเครื่องมืออุปกรณ์ เลเซอร์ และเทคโนโลยีที่ดี และทันสมัยที่สุด ด้วยบริการที่มีหลากหลาย ทั้งด้าน ศัลยกรรมและผิวพรรณทำให้เมโกะคลินิกภูมิใจที่ได้ดูแลลูกค้าให้สวย ดูดีอย่างเป็นธรรมชาติ ด้วยแพทย์และทีมงานผู้เชี่ยวชาญ ระดับมืออาชีพ พร้อมด้วยอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย โดยมุ่งมั่นที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อบริการที่ดี (ฝ่ายประชาสัมพันธ์เมโกะคลินิก, 2552)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(นพดล วสินสุนทร, 2552) ศึกษาเรื่อง การเชื่อมโยงตราสินค้า แมคโดนัลด์ (McDonald's) ผ่านตัวตลก โรนัลด์ แมคโดนัลด์ (Ronald McDonald) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก โดยมีปัญหามาวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วย 1) บริษัทแมคโดนัลด์มีแนวคิดอย่างไรในการสร้างตัวตลก โรนัลด์ แมคโดนัลด์ 2) บริษัทแมคโดนัลด์ มีวิธีการดำเนินกิจกรรมการตลาดโดย โรนัลด์ แมคโดนัลด์อย่างไร 3) บริษัทแมคโดนัลด์ มีวิธีการสื่อสารผ่านตัวตลก โรนัลด์ แมคโดนัลด์อย่างไร 4) บริษัทแมคโดนัลด์มีวิธีการและแนวคิดในการพัฒนากิจกรรม โรนัลด์ แมคโดนัลด์อย่างไร 5) กิจกรรมของพีโรนัลด์ แมคโดนัลด์ในประเทศไทยมีรูปแบบใดบ้าง โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา คือการศึกษาแนวคิดและวิธีการเชื่อมโยงตราสินค้า แมคโดนัลด์ผ่านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยตัวตลก โรนัลด์ แมคโดนัลด์ ผลการวิจัยพบว่า บริษัทแมคโดนัลด์ใช้การเชื่อมโยงการรับรู้ตราสินค้า โดยอาศัยตัวตลก โรนัลด์ แมคโดนัลด์ เป็นคนสื่อสารตราสินค้า (Brand Ambassadors) เพื่อสร้างความประทับใจ หรือประสบการณ์ที่ดีในรูปแบบกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) ในรูปแบบความบันเทิง (Entertainment) ความบันเทิงจึงเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นั้นคือ ลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและครอบครัว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความประทับใจด้านบวกจนนำไปสู่ความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อสนับสนุน และส่งเสริมการขาย โดยอาศัยตัวตลก โรนัลด์ แมคโดนัลด์ เป็นคนสื่อสารตราสินค้านอกจากนี้ยังรวมไปถึงสื่ออื่นๆที่ทางบริษัทใช้ในการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ หรือสื่ออื่นๆภายในร้านโดยจะมีภาพตัวตลกโรนัลด์ แมคโดนัลด์เป็นองค์ประกอบด้วยเสมอ

(ชนัญชิตา ดอนดง, 2549) ศึกษาเรื่อง ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีต่อการเสริมความงาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีต่อการเสริมความงามและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีต่อการเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพและมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต แห่งละ 100 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมนักศึกษามีทัศนคติต่ออิทธิพลของสื่ออยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ปัจจุบันสื่อเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต และสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ขณะที่ทัศนคติต่อ

อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ เห็นว่าเพื่อนสามารถให้คำแนะนำเรื่องปัญหาความงามได้

(ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์, 2551) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อที่ใช้ในธุรกิจของประเทศไทย ทั้งในด้านบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อ กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารแบบบอกต่อ และปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการศึกษายกเอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาดที่ตั้งใจใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อในองค์กรของตน รวม 10 ราย ด้วยวิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Performance) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบ Snowball Technique ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทในธุรกิจไทย 11 ประการ โดย 3 อันดับแรกได้แก่ ช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับใช้สื่อมวลชน สร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์สินค้าได้ และให้ข้อมูลสินค้าที่มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายในการโฆษณาได้ เช่น ยา แอลกอฮอล์ ตามลำดับ

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของการสื่อสารแบบบอกต่อที่นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาดนิยมใช้พบว่า มีลักษณะเหมือนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยทั่วไป โดย 3 อันดับแรกที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ การนำเสนอให้โดนใจ การผสมผสานสื่ออย่างลงตัว และการทราบกลยุทธ์คู่แข่ง ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า การสร้างกลยุทธ์ให้สินค้าเกิดการพูดถึงจะให้ความสำคัญกับกระบวนการใช้เครื่องมือ เช่น สร้างสารอย่างไร ผ่านสื่อใดจึงจะเกิดการบอกต่อ และกระจายตัวอย่างรวดเร็วโดยอาจไม่ต้องสร้างยอดขาย แต่ทำให้ผู้คนเกิดการรับรู้ในสินค้าและนำไปพูดคุยกันหรือบอกต่อกัน ส่วนปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวประกอบไปด้วยปัจจัยด้านตัวสินค้าหรือบริการ ปัจจัยด้านการสร้างสาร ปัจจัยด้านการเลือกใช้สื่อ ปัจจัยด้านผู้รับสาร ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ทั้งนี้การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ว่าจะผ่านช่องทางดั้งเดิม เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล (Face to Face) หรือช่องทางที่เป็นที่นิยมตามยุคสมัยอย่างอินเทอร์เน็ตจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีเครือข่ายการสื่อสารทางสังคม (Social Network) ที่มีความสนใจในเรื่องๆเดียวกัน และส่งสารโดยผู้ส่งสารที่ได้รับการยอมรับหรือมีความน่าเชื่อถือ

(ชลาลัย นาควิไล, 2545) ศึกษาเรื่อง สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) อิทธิพลของแนวคิดการสื่อสาร

การตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการวางแผนสื่อโฆษณา และ (2) ความรู้ความเข้าใจของบุคลากรด้านการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ และผู้บริหารฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จำนวนทั้งสิ้น 14 คน และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับนักวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ และฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา จำนวน 90 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันในการทำงานวางแผนสื่อโฆษณามีการยอมรับ และนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่นักวางแผนสื่อโฆษณามีความเข้าใจมากที่สุด และมีการนำมาใช้อย่างชัดเจน คือ ลักษณะของการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดย สื่อ คือ จุดติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อที่จะสามารถวางแผนที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มมากขึ้น ในส่วนของการเลือกใช้สื่อนั้น สื่อมวลชนยังคงมีบทบาทที่สำคัญเช่นเดิม แต่การสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ได้เพิ่มความสำคัญมากขึ้น โดยเป็นลักษณะของการผสมผสานการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เข้าไปกับการใช้สื่อมวลชนมากขึ้น นอกจากนี้ เมื่อมีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการทำงานแล้ว บทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงไป โดยมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเนื่องจากกระบวนการของการหาช่องทางติดต่อสื่อสาร จะเกิดขึ้นก่อนการคิดชิ้นงานโฆษณา และนักวางแผนสื่อโฆษณายังต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานกับฝ่ายอื่นๆ มากขึ้น ส่วนผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อธุรกิจวางแผนสื่อโฆษณาโดยรวมนั้น คือ การทำให้ธุรกิจขยายตัว เนื่องจากลูกค้ามีการใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นจากการขยายขอบเขตการให้บริการ และส่งผลให้การทำงานมีการพัฒนา และมีคุณภาพมากขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น กล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบผสมผสานไปพร้อมๆ กันได้ เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้สื่อบุคคลเป็นผู้สื่อสารตราสินค้า (Brand Ambassadors) เพื่อสร้างความประทับใจด้านบวกให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า จนนำไปสู่ความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี ทั้งนี้สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ โทททัศน์ อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนซึ่งสามารถให้คำแนะนำเรื่องปัญหาความงามได้ ส่วนการสื่อสารแบบบอกต่อยังสามารถใช้ผ่านช่องทางต่างๆ ได้มากมาย เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หรือ

ช่องทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ลักษณะการใช้สื่อเป็นจุดติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคนั้น ทำให้นักวางแผนการตลาดต้องมีข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อที่จะสามารถวางแผนให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มมากขึ้น อีกทั้งบทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น โดยต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานกับฝ่ายอื่นๆ มากขึ้น ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญกับทุกธุรกิจ รวมทั้งธุรกิจคลินิก ศัลยกรรมความงาม นอกจากนี้ผลงานวิจัยของนักวิชาการอื่น นำมาเป็นแนวทางในการอ้างอิงและอภิปรายผลในบทต่อไป



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้ศึกษาต้องการศึกษา (1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเม โกะคลินิก (2) เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเม โกะคลินิก (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเม โกะคลินิก และ (4) เพื่อศึกษาอุปสรรคของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเม โกะคลินิก ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้ได้ข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเม โกะคลินิก ผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารที่มีวนเกี่ยวข้องกับนโยบายและแผนงานทางการตลาด ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และผู้จัดการสาขาตุจกร (ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และทำงานให้กับเม โกะคลินิกมาเป็นเวลานานที่สุดประมาณ 10 ปี) รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 4 คน ได้แก่

- | | |
|-----------------------------|------------------------------------|
| 1. นส. ธัญญภรณ์ สุจารีรัตน์ | กรรมการผู้จัดการ |
| 2. นส. สมใจ หยุ่พันธ์ | ผู้จัดการฝ่ายการตลาด |
| 3. นส. ธิดาทิพย์ มีเย็น | ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ |
| 4. นส. พรรณราย ค้วงยศ | ผู้จัดการสาขาตุจกร |

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งผู้ศึกษากำหนดแนวคำถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเม โกะคลินิกทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานและการตลาดทางตรง ในประเด็นต่อไปนี้

- 1.1 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่เป็นจุดแข็งในการทำให้
เมโอะคลินิกบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด

1.3 กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นิยมใช้ในการดำเนินการ
สื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 2 ถามเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่ามีวิธีการ
อย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 3 ถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ของเมโอะคลินิกมีอะไรบ้างในเรื่องต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยภายในของเมโอะคลินิก เช่น นโยบายการบริหารงาน จำนวนและ
คุณสมบัติของบุคลากรขององค์กร เทคโนโลยีและเครื่องมือทางการแพทย์ มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อย่างไรบ้าง

3.2 ปัจจัยภายนอกของเมโอะคลินิก เช่น คู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภค การเมืองและ
สถานะเศรษฐกิจ มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 4 ถามเกี่ยวกับอุปสรรคของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ
บูรณาการของเมโอะคลินิก

3.3 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเลือกใช้การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการ
กำหนดกรอบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา
ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเป็นผู้นัดหมายและดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองทั้งหมด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ ดังนั้นผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจาก
ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในลักษณะ
การพรรณนาแยกเป็นประเด็นๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 4 ข้อ คือ

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโอะคลินิก
2. การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโอะคลินิก

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ
เมโกะคลินิก
4. อุปสรรคของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ
เมโกะคลินิก



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม “เม โกะคลินิก” มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ เม โกะคลินิก (2) เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเม โกะคลินิก (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเม โกะคลินิก และ (4) เพื่อศึกษาอุปสรรคของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ เม โกะคลินิก ผลการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- 1) ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเม โกะคลินิก
- 2) ผลการศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ เม โกะคลินิก
- 3) ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเม โกะคลินิก
- 4) ผลการศึกษาเกี่ยวกับอุปสรรคของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเม โกะคลินิก

ในแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเม โกะคลินิก

เม โกะคลินิก เป็นคลินิกให้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่เปิดดำเนินการมากกว่า 26 ปี ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเม โกะคลินิก ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ กัน จนทำให้เม โกะคลินิกเป็นที่รู้จัก และอยู่ในระดับแถวหน้าของแวดวงความงามเมืองไทย อีกทั้งยังมีชื่อเสียงที่ดีตลอดมา เป็นที่ไว้วางใจและได้รับการยอมรับจากผู้คนในทุกแวดวงเหนือคู่แข่งรายอื่นๆ ปัจจุบันเรียกได้ว่า มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านการสื่อสารหลายๆ รูปแบบเพื่อ โห้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและสร้างความภักดีของลูกค้า ปัจจุบัน เม โกะคลินิกมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้

1.1 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่

1.1) หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีความถี่ในการลงโฆษณาเดือนละ 2 ครั้ง ในหน้าสตรี ด้วยพื้นที่ขนาด 6x12 นิ้ว 4 สี แม้ว่าการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์นี้ ไม่สามารถสร้างยอดขายให้แก่เมโกะคลินิกได้ แต่ก็ยังใช้สื่อนี้เนื่องมาจากเหตุผลสำคัญ 3 ประการ คือ เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ต้องการเตือนให้ระลึกถึง (remind) และเป็นการแจ้งผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ณ ตอนนั้น ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้

1.2) นิตยสารต่างๆ ได้แก่ นิตยสารคู่สร้าง-คู่สม มีความถี่ในการลงโฆษณาเดือนละ 1 ครั้ง โดยใช้พื้นที่ปกหลังนอก 4 สี การโฆษณาผ่านนิตยสารคู่สร้าง-คู่สมนี้เป็นการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริหารที่มีรายได้ค่อนข้างสูง แต่การศึกษาไม่สูง ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการที่ประกอบการอยู่ต่างจังหวัด และหญิงไทยที่มีสามีเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งรับนิตยสารคู่สร้าง-คู่สมอ่านที่ต่างประเทศ เมื่อกลับมาเมืองไทยแล้วจึงมาใช้บริการที่เมโกะคลินิก ทั้งนี้ยังมีการโฆษณาลงในนิตยสารญี่ปุ่นชื่อ Weekly Wise ซึ่งเป็นนิตยสารญี่ปุ่นแจกฟรีสำหรับชาวไทยและญี่ปุ่น โดยการวางนิตยสารไว้ตามศูนย์การค้า เช่น Central World (Isetan), Emporium สถานีรถไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่มีพื้นที่เป้าหมายบริเวณย่านธุรกิจ คือ สุขุมวิท อโศก มีความถี่ในการลงโฆษณาในนิตยสารญี่ปุ่น Weekly Wise เดือนละ 1 ครั้ง โดยมีเป้าหมายเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังชาวญี่ปุ่นทุกเพศทุกวัยที่อาศัยอยู่ในเมืองไทยและนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายที่มารับบริการคือ แม่บ้านชาวญี่ปุ่นที่อยู่บ้านเฉยๆ ไม่มีงานประจำและมีเวลาว่าง

“สื่อโฆษณาส่วนใหญ่ที่ใช้ก็มีหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดือนละ 2 ครั้ง ในหน้าสตรี นิตยสารคู่สร้างคู่สม นิตยสาร Weekly Wise” (ธิดาทิพย์ มีเย็น, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2552)

“โฆษณานิตยสารตอนนี้เราลงน้อยลงแต่ที่ลงประจำคือ คู่สร้างคู่สม ไทยรัฐ เดือนละ 2 ครั้ง หน้าสตรี คาดขาว ซึ่งเราก็จะลงเป็นโฆษณาเป็นรูปหน้าคุณวาติญญ์ เลขลงที่ไทยรัฐ คู่สร้างคู่สมและก็มีไฮสแม็กซินบ้างที่เขาเชิญคุณหมอ เป็นบทสัมภาษณ์ของท่าน และก็มี Weekly Wise” (ธิดาทิพย์ มีเย็น, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2552)

“สื่อที่ใช้มีหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วิทยุ นิตยสาร ไฮ แม็กกาซีน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ให้กับลูกค้า ก็ใช้ข่าวประชาสัมพันธ์ออกไปสู่สื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง” (สมใจ หยุ่พันธ์, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2552)

1.3) สื่ออินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์ มีการโฆษณาหลายช่องทาง ดังนี้

- ผ่านเว็บไซต์เมโกะคลินิก (<http://www.mekoclinic.com/th/>) เป็นการนำเสนอความรู้และแนะนำบริการต่างๆ ของคลินิก
- ผ่านเว็บไซต์เมโกะบิวตี้ (<http://www.mekobeauty.com>) เป็นเว็บไซต์นำเสนอโปรโมชั่น ส่วนลดและมีเนื้อหาเชิญชวนให้ผู้ที่สนใจเข้ามาใช้บริการ
- มีการตอบคำถามของผู้บริโภคพร้อมให้ความรู้ผ่านเว็บบอร์ด เช่น www.bbz.net เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเมโกะคลินิก อีกทั้งยังลงแบรนด์เนอร์ผ่านเว็บไซต์ทางการแพทย์ เช่น www.thaiclinic.com เป็นต้น

“Search หาจาก Google ก็ได้ เราแบ่งเป็น 2 เว็บไซต์ของเรา และก็มีเว็บไซต์ที่เป็นเว็บบอร์ดที่เราตอบคำถามเกี่ยวกับบริการของเรา” (ธิดาทิพย์ มีเย็น, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2552)

- มีการส่ง Direct Mail ไปยังลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าที่ยินดีรับข่าวสารทางของเมโกะคลินิกทาง E-mail
- มีการส่ง SMS (Short Message Service) หรือเป็นบริการส่งข้อความสั้นๆ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือไปยังกลุ่มลูกค้าเก่าที่ยินดีรับข่าวสารทาง SMS เพื่อแจ้งโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์และบริการ

“มี SMS ส่งตรงไปยังมือถือของลูกค้า เป็นการแจ้งข่าว โปรโมชั่น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการ” (ธิดาทิพย์ มีเย็น, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2552)

1.4) ใบปลิว ใช้ในกรณีที่เปิดสาขาใหม่ มีโปรโมชั่นใหม่ มีกิจกรรม การส่งเสริมการตลาดของสาขา โดยการแจกใบปลิวแต่ละครั้งต้องผ่านการอนุมัติเห็นชอบจาก กรรมการผู้บริหารก่อนดำเนินการก่อน ทั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นการพิจารณาแจกใบปลิวเฉพาะในกรณี สำคัญๆ ตามวาระและโอกาสที่เห็นสมควรเพื่อรักษาภาพพจน์ของแบรนด์เม โกะคลินิก

1.5) สื่อบุคคล ที่ผ่านมามีการใช้ดารา มีเพียงการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ ที่เป็นลูกค้าที่เคยมาใช้บริการที่นี้ คุณวาสิฎฐี ศรีโลฟุ้ง อดีตรองนางสาวไทย ปี พ.ศ. 2527 ซึ่งได้มา ใช้บริการเมื่อ 3 เดือนที่ผ่านมา รวมทั้งนายแพทย์มนัส ฉายาวิจิตรศิลป์ และแพทย์หญิงสุราสินี ปิ่นปรางค์ด้วย เป็นต้น และการใช้ Word of Mouth อันเป็นการสร้างกระแสการบอกต่อ ซึ่งเป็น วิธีการหนึ่งที่จะเข้าไปอยู่ในชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการตอกย้ำให้กลายเป็นสิ่งที่เขาเห็นมากขึ้น ขณะที่การควบคุมเรื่องเนื้อหาเป็นไปได้ยาก คือ ลูกค้าจะชอบหรือไม่ชอบแบรนด์ เขาก็จะพูดไป ตามที่ตนรู้สึกจริงๆ ลูกค้าที่ตัดสินใจมาใช้บริการของเม โกะคลินิกมากกว่าร้อยละ 50 นั้นมาจาก Word of Mouth

“สื่อบุคคลก็มีคุณวาสิฎฐีศรีโลฟุ้ง อดีตนางสาวไทย ซึ่งมาทำศัลยกรรมจมูก ตากับเม โกะคลินิก ซึ่งคุณวาสิฎฐี ก็ ยินดีเป็น Presenter ให้กับเม โกะ ซึ่งเราก็จะลงเป็นโฆษณา เป็นรูปหน้าคุณวาสิฎฐี เลย ลงที่ไทยรัฐ คู่สร้างคู่สม และก็ เชิญไปออกงาน Beauty Expert ด้วย” (ธิดาทิพย์ มีเย็น, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2552)

2. การส่งเสริมการขาย มักใช้วิธีการให้ส่วนลดแก่ผู้เข้ามาใช้บริการในวาระ เทศกาลต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์ วันตรุษ วันขึ้นปีใหม่ และวันฉลองเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น วิธีการ แจกส่วนลดนี้มีหลายวิธีด้วยกัน ได้แก่ การ Co-Branding กับกลุ่มลูกค้าบัตรเครดิตของ ธนาคารกรุงไทย ที่มีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป มีการออก Road Show ร่วมกับห้างสรรพสินค้าที่มี สาขาตั้งอยู่ และมีโปรโมชั่นร่วมกับห้างสรรพสินค้า โดยทางห้างสรรพสินค้าจะส่ง E-mail และ วารสารรายเดือนของห้างสรรพสินค้าไปยังลูกค้า

“การส่งเสริมการขายส่วนมากเป็นส่วนลด ส่วนแถม แต่ เน้นการแถมมากกว่าลดเพื่อให้ลูกค้าได้ลองใช้บริการใหม่ๆ อย่างปริมาณเงินที่ได้จากลูกค้า หนึ่งหมื่นบาทแทนที่เขาจะ

ได้ใช้บริการตัวนี้ แค่นี้ แต่เขาก็ได้รับบริการอื่นๆ ได้เพิ่มขึ้น และเราก็เลือกให้บริการที่เหมาะสมกับ Course ที่เขาซื้อ หมายความว่า รายการรักษาแต่ละตัวมันจะส่งเสริมกัน Course ที่เขาซื้อจะใช้เครื่องมือที่ไม่ครบถ้วนนักแต่ถ้าเรา เสริมเครื่องมืออีกตัวหนึ่งหรือผลิตภัณฑ์อีกตัวหนึ่งให้เขาก็ จะทำให้ผลการรักษามันก็จะดีขึ้น แต่ส่วนลดก็ไม่ได้ใช้ ฟุ่มเฟือย แต่จะใช้ช่วงเทศกาล ช่วงตลาดเจียบ ช่วงเปิดเทอม ยอดลูกค้าลดและก็แล้วแต่สาขาด้วย” (สมใจ หยุ่พันธ์, สัมภาษณ์ , 9 พฤษภาคม 2552)

“ตอนนี้มีการให้ส่วนลดสูงสุด 70% รายละเอียดก็คือ อยากเชิญให้เข้าไปคุยกับทาง PR เพราะบางรายการ จะลดมี Step ตั้งแต่ 10 15 20 % เพราะราคาต้นทุนแต่ละตัวแตกต่างกันไป เมโกะไม่เน้นการให้ส่วนลดและจะเป็นการ Offer การแถมให้เป็นการดูแลให้กับลูกค้าในระยะยาวมากกว่า มี Barter กับสื่อวิทยุเพื่อเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้ามาลองใช้ บริการที่เราและก็ไปขยายผลต่อ ส่วน Direct mail จะเป็นการส่งไปยังลูกค้าที่อยู่ใกล้กับร้านหรือสาขาที่เราไปเปิด เช่นในห้างเซ็นทรัลพระราม 2 เราก็จะเลือกลูกค้าที่อยู่ใน แถวโซนนั้นให้มาลอง เข้ามาเยี่ยมชมเมโกะ” (สมใจ หยุ่พันธ์, สัมภาษณ์ , 9 พฤษภาคม 2552)

3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่

- สื่อโทรทัศน์ มีเพียงการออกรายการผ่าน True Vision กล่าวคือ เป็นการสัมภาษณ์นายแพทย์มนัส ฉายาจิตรศิลป์ ซึ่งให้ผลตอบรับที่เร็วลูกค้ามาใช้บริการกันมาก

“ทีวีเป็น True เป็นลักษณะรายการของคุณม้า อรณภาคือ เป็นรายการถึงให้สัมภาษณ์ถึงให้ความรู้ คุณหมอได้รับเชิญ เป็นแขกของรายการแล้วก็เป็นการสัมภาษณ์คุณหมอ คุณหมอก็จะพูดสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น อย่างหน้าร้อน

เรื่องฟ้ากระ ต้องชัดเจน เราก็พูดเรื่องฟ้ากระเสร็จแล้วก็มี
ผลิตภัณฑ์กันแดด สื่อตรงนี้มันเป็นช่องทางที่ขาย Course ได้
จริงๆและคนที่ดูช่องพวกนี้ก็คือคนที่เขาสนใจบริการ ก็เป็น
กลุ่มคนที่รักสวยรักงามอยู่แล้ว ลักษณะรายการเขาก็
ประมาณนี้ที่โฟกัสไปที่คนกลุ่มนี้โดยตรง ทวีที่เราได้ออก
รายการก็ประมาณ 4 เดือนแล้วผลก็ใช้ได้คือตอบรับเร็วที่เรา
ออกรายการ ไปก็มีโทรศัพท์กลับมาทันที มีการรับรู้เร็ว
ยอดขายก็เพิ่มขึ้นพอสมควร จะว่าไปตรงนี้ก็เป็นการขาย
เทคโนโลยี ขายคุณหมอ” (ธิดาทิพย์ มีเย็น, สัมภาษณ์,
9 พฤษภาคม 2552)

“มีการออกสื่อ โทรทัศน์ เช่น รายการ Beauty
Expert ที่ออกทาง True เจาะลึกคนที่สนใจด้านนี้ กลุ่มคนดูก็
จะเป็นแม่บ้าน แต่รายการนี้ก็สามารถดูได้จากอินเทอร์เน็ต
ด้วย คนทำงานก็มาดูย้อนหลังกันได้

● - สื่อวิทยุ เป็นช่องทางใหม่ที่เม โกะคลินิกนำมาใช้ ในระยะเริ่มต้นนี้มี
การประชาสัมพันธ์ เพียง 2 สถานี คือ สถานีวิทยุ 93.75 ออกอากาศ 2 ครั้ง/เดือน เวลา 13.00 น.
โดยมีเนื้อหาสาระให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับทางด้านแพทย์ ดำเนินงาน โดย ดร.วิภา
เชิดบุญชาติ และสถานีวิทยุ 103.5 FM ONE ซึ่งมุ่งลูกค้าที่เป็นคนทำงานหรือแม่บ้าน และมีการ
สื่อสารในลักษณะการให้ส่วนลดกับผู้ฟังที่ร่วมตอบคำถามกับทางรายการ

“มี Barter กับสื่อวิทยุเพื่อเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้ามา
ลองใช้บริการที่เราและก็ไปขยายผลต่อ” (สมใจ หยุ่นพันธุ์,
สัมภาษณ์ , 9 พฤษภาคม 2552)

“สื่อวิทยุ นั้นมีประปราย จะมีที่คลื่น FM 97.75 จะเป็น
คลื่นวิทยุสำหรับกลุ่มคนอายุ 40 ขึ้นไป สื่อวิทยุจะเจาะกลุ่ม
คนทำงาน จะมี 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือกลุ่มคนที่มียุ
คนทำงานอายุ 40 ขึ้นไป แม่บ้าน อีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มวัยรุ่น

เราจะแยกคลื่นออกเป็น 2 คลื่น วิทย์ คลื่น 93.75 ของ ดร.วีณา เจริญบุณยชาติ เป็นพิธีกร ก็จะเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพราะคลื่นนี้เป็นสื่อด้านการแพทย์ เป็นสื่อของกลุ่มคนที่มาหาความรู้ด้านผิวพรรณและทำศัลยกรรมด้วย และอีกคลื่นที่เป็นลักษณะให้ Gift Voucher ไม่ใช่ Spot จริงๆ แล้ววิทย์เพิ่งจะลองลง กำลังดูว่า Feedback ประมาณไหน เป็นสื่อใหม่เพิ่งเริ่มไม่นานมานี้ ประมาณ 2-3 เดือน สื่อวิทย์เราให้คนที่รับฟังวิทย์มีการร่วมกิจกรรม ให้คนฟังร่วมทายผลหรือว่าเราสื่อสารว่า คุณแฉ่งมานะว่าคุณมาจากวิทยุ นั้นวิทยุนี้แล้วมาซื้อ Course นี้ก็จะได้ลดราคาเป็นพิเศษ ส่วนการสรุปประเมินผลก็ยังไม่โอเคเท่าไร ผลที่ได้ลูกค้าน้อยกว่าเป้าหมายเพราะช่วงเวลาที่มันไม่ต่อเนื่อง และซื้อเวลาไม่เยอะแค่ลองลง ทดลองดู” (ธิดาทิพย์ มีเย็น, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2552)

- นิตยสารต่างๆ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แพทย์ผู้ให้บริการ เช่น นิตยสารการเงินการธนาคาร เป็นต้น
- เว็บไซต์ เป็นการแจ้งข่าวการจัดกิจกรรม ความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ

“จะมีอินเทอร์เน็ต มีเว็บไซต์ของเราเองคอยแจ้งข่าวการจัดกิจกรรม หรือบริการใหม่ๆ สื่ออินเทอร์เน็ตดีว่าหนังสือด้วยซ้ำ คือมี feedback ตัวยุบายได้ เราได้รายได้จากลูกค้าที่เป็นอินเทอร์เน็ตค่อนข้างเยอะ สื่ออินเทอร์เน็ตก็เน้นกลุ่มคนมีรายได้และก็คนทั่วไป คนทำงาน วัยรุ่นแต่ทุกสื่อเมโกะจะเน้นลูกค้ากลุ่มคนมีเงิน มีรายได้มีการศึกษา” (ธิดาทิพย์ มีเย็น, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2552)

- ห้างสรรพสินค้า มีการแจ้งข่าวสารผ่านเสียงตามสายของห้างสรรพสินค้า ที่มีสาขาตั้งอยู่ และมีป้ายโฆษณา (Banner) และป้ายกล่องไฟ ติดตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า และการแจกใบปลิว

“แต่ละสาขาจะรับใบปลิวไปแจกสำหรับของเขาเอง อยู่แล้ว มีเสียงตามสายของห้าง มีป้ายกล่องไฟ” (ธิดาทิพย์ มีเย็น, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2552)

“ประชาสัมพันธ์อื่นๆ ในห้างก็มีการติด Banner โปสเตอร์” (ธิดาทิพย์ มีเย็น, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2552)

- พนักงานประจำคลินิก สำหรับให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาสอบถาม และยังเป็น การแจ้งข้อมูลโดยตรงแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของคลินิก

4. การขายโดยพนักงาน พบว่า เมโกะคลินิกมีการขายผลิตภัณฑ์และบริการเสริม ความงามผ่านพนักงานให้คำปรึกษาแนะนำ กล่าวคือ เมโกะคลินิกมีพนักงานให้คำปรึกษาแนะนำ ประจำคลินิกซึ่งมีหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำแต่ละบริการให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาสอบถาม การขายโดย พนักงานมีอยู่ 2 รูปแบบคือ การขายผ่านโทรศัพท์และการขาย ณ จุดให้บริการ ซึ่งมีรายละเอียด ขั้นตอนหรือวิธีการ ดังนี้

- การขายผ่านโทรศัพท์ เมื่อมีกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจบริการ โทรเข้ามา สอบถามข้อมูล พนักงานให้คำปรึกษาแนะนำ จะให้ข้อมูลพร้อมคำแนะนำและเปิดการขาย

- การขาย ณ จุดให้บริการ เมื่อมีกลุ่มผู้บริโภคเข้ามาสอบถามข้อมูลของ บริการต่างๆ พนักงานจะให้คำปรึกษาแนะนำ และเปิดการขาย

ทั้งนี้ การขายผ่านพนักงานนี้ พนักงานจะมีเอกสารประกอบการชี้แจงและ แนะนำคุณประโยชน์ของบริการต่างๆ ให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น พร้อมมีเอกสารอีกส่วน หนึ่งซึ่งเป็น Script หรือขั้นตอนการโต้ตอบกับลูกค้าอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อนำไปสู่การปิดการขาย

5. การตลาดทางตรงที่เมโกะคลินิกใช้อยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ การแจ้งข่าว การจัดกิจกรรม ความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์และการให้บริการผ่านเว็บไซต์ต่างๆ การส่ง SMS (Short Message Service) ผ่านทางโทรศัพท์มือถือไปยังกลุ่มลูกค้าเก่า การส่ง Direct Mail ไปยัง

ลูกค้าเก่าผ่านทาง E-mail การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและนิตยสารญี่ปุ่นชื่อ Weekly Wise

1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่เป็นจุดแข็งในการทำให้เมโกะคลินิก บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (แบรนด์เมโกะ) ได้แก่

- ภาพลักษณ์ของคลินิก คือ บริการด้านศัลยกรรมความงามที่ทำให้คลินิก มีชื่อเสียงมายาวนาน ประกอบกับชื่อเสียงของเจ้าของคลินิกคือ นายแพทย์ มนต์ ฉายาวิจิตรศิลป์ ปัจจุบันได้ออกรายการทีวีทาง True Vision เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นให้แก่ ผู้บริโภคด้วย

“เมโกะเป็นแบรนด์เก่า และมีชื่อเสียงในเรื่องศัลยกรรม เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว สินค้าประเภทศัลยกรรม เป็นสินค้าที่ต้องใช้การตัดสินใจมาก เพราะทำแล้ว ก็ไม่มีใครอยากมานั่งแก้ไขให้ร่างกายบอบช้ำ จึงต้องอาศัยความเชื่อมั่นสูงในการที่จะตัดสินใจใช้บริการที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งนั่นหมายถึงว่ากว่าจะตัดสินใจได้ ลูกค้าก็หาข้อมูลแล้ว ข้อมูลอีก สืบหาหมอมือที่เก่งๆ ทำแล้วเป็นธรรมชาติ ลูกค้ากลุ่มนี้ยินดี ที่จะจ่ายแพงกว่าที่อื่นเพราะต้องการคุณภาพที่ดีกว่า ทำแบบสวยไม่มีใครรู้ว่าไปทำศัลยกรรมมา เมโกะจึงเลือกใช้สื่อที่คาดว่า จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในลูกค้าได้ เช่น การไปเป็นวิทยากรรับเชิญ ในรายการ Beauty expert ช่องที่เกี่ยวกับความสวยความงามของ True Vision” (ธิดาทิพย์ มีเย็น, สัมภาษณ์,

9 พฤษภาคม 2552)

“จุดแข็งของเมโกะคือ นายผีมือแพทย์ของหมอมนต์ ถ้าไม่มีหมอมนต์ก็แย่ ใครก็ไปหาให้หมอมนต์ทำศัลยกรรม รongมาก็เป็นที่วิ True Vision ก็ดีมาก ก่อนข้าง Work ก็ดูจากคนไข้ ตอนเข้าออกโทรทัศน์ ตอนบ่ายก็ โทรศัพทมา เขาได้

การรับรู้ แต่ยอดขายไม่ได้มากมายแต่ก็ต่อยอดได้ หมอออก
 รายการอาทิตย์ละ 2-3 วัน มันก็ต้องดี แต่เรายังไม่มีการ
 ประเมินผล แต่ดูจากโทรศัพท์ ที่ลูกค้าโทรมาถาม”
 (ธัญญกรณ์ สุจารีรัตน์, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2552)

- การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งมีผลทำให้เมโกะคลินิก
 บรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้มากที่สุด กล่าวคือ มีจำนวนลูกค้าด้านศัลยกรรมความงามเพิ่มขึ้น
 ประมาณ 10-15 เปอร์เซ็นต์ ต่อปี ขณะที่มียอดลูกค้าจากการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้ตัดสินใจมาใช้
 บริการมากกว่าร้อยละ 50

“สื่อที่แข็งแรงคือปากต่อปาก Word of Mouth”
 (ธัญญกรณ์ สุจารีรัตน์, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2552)

“ส่วนใหญ่เป็น Word of Mouth 50 % เป็นปากต่อปาก”
 (ธิดาทิพย์ มีเย็น, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2552)

● “การบอกต่อกัน ปากต่อปากถึงคุณภาพที่ดี แม้ว่าจะ
 ราคาสูงกว่าที่อื่น นั้นเป็นเพราะว่าเราใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มี
 คุณภาพดีจริงๆ และคิดว่าสื่อทุกช่องทางล้วนมีผลส่งเสริม
 เกื้อหนุนกัน ทำให้ลูกค้าตัดสินใจ เช่น การลงโฆษณา
 การใช้ดารเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ การใช้ นสพ. และ
 นิตยสารที่เรามีสายสัมพันธ์ ช่วยประชาสัมพันธ์ให้ ก็ช่วย
 สร้างความน่าเชื่อถือได้เยอะในระดับหนึ่ง” (ธิดาทิพย์ มีเย็น,
 สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2552)

- การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในวันเกิด หรือเวลาที่มีสินค้าหรือบริการใหม่ๆ
 ก็ให้สิทธิทดลองใช้บริการก่อน

“การติดต่อกับลูกค้าอยู่อย่างสม่ำเสมอ การให้สิทธิพิเศษ
 แก่ลูกค้าในวันเกิด หรือเวลาที่มีสินค้าหรือบริการใหม่ๆ

ก็ให้สิทธิ์ทดลองใช้บริการก่อน ” (สมใจ หยุ่พันธ์,
สัมภาษณ์ , 9 พฤษภาคม 2552)

- การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์(Internet) อินเทอร์เน็ต นับเป็นจุดแข็งของกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ อีกรูปแบบหนึ่งที่เมโกะคลินิก เลือกลงใช้ เพราะเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว มีผลตอบรับทันที อีกทั้งมี ต้นทุนการดำเนินการต่ำเมื่อเทียบกับช่องทางการสื่อสารอื่นๆ ขณะที่ช่องทางการสื่อสารทาง อินเทอร์เน็ตนี้สามารถสร้างการรับรู้ได้รวดเร็วและช่วยกระตุ้นยอดขายให้เกิดบรรลุเป้าหมายทาง การตลาดได้ อีกทั้งยังช่วยขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือ กลุ่มลูกค้าอายุ 17- 30 ปี ที่ส่วนใหญ่ลูกค้า จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเมโกะคลินิก ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็น ฐานลูกค้าต่อไปในอนาคตให้กับเมโกะคลินิกอีกด้วย

“ก็อินเทอร์เน็ต ตอนนี้อินเทอร์เน็ตมาอันดับ 1 เขาเรียก
อะไรละ สื่อออนไลน์” (ธัญญภรณ์ สุจารีรัตน์ , สัมภาษณ์,
12 พฤษภาคม 2552)

1.3 กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นิยมใช้ในการดำเนินการสื่อสาร การตลาดมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้

อันดับที่ 1 คือ การขายโดยพนักงานที่อยู่ประจำสาขา ซึ่งสามารถทำการขายได้ทุกวัน โดยมีกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ที่สนใจการศัลยกรรมความงาม และกลุ่มผู้บริโภคที่เดินผ่านหน้าสาขา ซึ่ง วิธีการขายโดยพนักงานนี้ช่วยสร้างยอดขายได้เป็นอย่างดี

อันดับที่ 2 คือ การส่งเสริมการขาย เมโกะคลินิกใช้วิธีนี้ 2 เดือน/ครั้ง และใช้กับ กลุ่มลูกค้าเก่าและกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ผ่านหน้าสาขา การส่งเสริมการขายจะช่วยเร่งการตัดสินใจของ ลูกค้าและกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี

อันดับที่ 3 คือ การโฆษณา เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ตลอดทั้งปี โดยรวมแล้วมีความถี่ในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่อเนื่องตลอดเวลาและผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ 2-3 ครั้ง/เดือน เป็นการเตือนความทรงจำ รวมทั้งเป็นการให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจและ กระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดีเช่นกัน ในอนาคตจึงอาจมีการเพิ่มการโฆษณาผ่านวิทยุและโทรทัศน์ ให้มากขึ้น

อันดับที่ 4 คือ การประชาสัมพันธ์ ผ่านสถานีวิทยุ 2 สถานี มีความถี่ในการใช้ 1 ครั้ง/เดือน ทั้งนี้ระยะเวลาขึ้นอยู่กับโอกาสและความเหมาะสม โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นแม่บ้าน และคนทำงานทั่วไป ซึ่งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และเพื่อการเตือนความทรงจำ

อันดับที่ 5 คือ การตลาดทางตรง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ 2 เดือน/ครั้ง และตามช่วงเวลาของการเปิดสาขา ตามแต่ละเทศกาลรวมทั้งจะใช้ในกรณีที่ยอดขายตก เป็นต้น โดยมีเป้าหมายเพื่อประชาสัมพันธ์และกระตุ้นยอดขาย

นอกจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ประเภทนี้แล้ว สื่อที่คาดว่าจะใช้เพิ่มในอนาคต คือ สื่อออนไลน์ วิทยุ จัดทำหนังสือและกิจกรรมครบรอบ 26 ปี การตั้งบูทรวมทั้งเน้นทำการตลาดเชิงรุกให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น เช่น การจัด Event เชิญสื่อมาร่วมงาน การทำ Co-marketing กับสื่อต่างๆ รวมทั้งบัตรเครดิต

“ถ้าจะเพิ่มโซ่ใหม่ หนึ่งก็จะต้องทำสปอรัตออกทางวิทยุ ทำสื่อออนไลน์แล้วก็ทำหนังสือ เขียนหนังสือออกมาซักเล่ม เขียนบทความให้ Advertorial เยอะๆ โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และวางแผนที่จะเปิดตัวในเรื่อง 26 ปี 26 คน อายุ 26 ปี เพราะปีหน้ามันอายุครบ 26 ปี ปีนี้ 25 ปีหน้า 26 ออก Event ฉลองครบรอบ 9 สาขา และต้องมีการซื้อบูท Booth มาตั้งกันบ่อยๆ จะต้องทำการตลาดเชิงรุกก็คือ การทำ Event เชิญสื่อ เราจะไม่นั่งอยู่เฉย ที่ผ่านมารานั่งอยู่เฉย เราต้องเดินเข้าไปหาเขา ไปจัดดูว่าจะจัด Booth อย่างไร จะคิวอย่างไร การทำ Barter แล้วก็ทำ Co-marketing กับสื่อต่างๆ แม้แต่บัตรเครดิต 0 เปอร์เซ็นต์ ก็ต้องทำให้ Cover ทั้งหมด ทำ IMC” (สมใจ หยุ่ยพันธุ์, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2552)

“กลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างการรับรู้ Brand เมโกะคลินิก เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ การจัดอีเวนต์เปิดตัวสาขาใหม่ เพื่อให้คนที่อาศัยอยู่ในละแวกพื้นที่ใกล้เคียงสาขานั้นๆ รู้ว่ามีเมโกะ อยู่ใกล้ๆ บ้านท่านแล้ว อำนวยความสะดวกให้ไม่ต้องเดินทางไปไกลถึงสาขาจตุจักร ส่วนเรื่องการจดจำ

เราไม่ค่อยห่วงเพราะเป็นแบรนด์เก่าอยู่แล้ว เพียงแต่ว่าคอย

Remind Brand ไว้ให้รู้ว่ายังคงมีอยู่ให้บริการอยู่”

(ธิดาทิพย์ มีเย็น, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2552)

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ

พบว่า ปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจศัลยกรรมความงามมีการแข่งขันกันสูง คลินิกหลายแห่งนำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับและส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและความอยู่รอดของธุรกิจในอนาคตด้วย แต่การวางแผนการตลาดแบบบูรณาการของเมโกะคลินิก ได้พิจารณาหลายๆ ปัจจัยร่วมกัน เช่น การพิจารณากำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดระยะเวลาของการใช้ สื่อแต่ละประเภท ใช้ข้อมูลข่าวสารมาประกอบการวางแผน และการให้พนักงานมีส่วนร่วมของ ในการวางแผน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโกะคลินิก ได้แก่
 - กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง กล่าวคือ
 - กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคนอกเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 30,000 บ. ขึ้นไป ไม่จำกัดการศึกษาและภูมิลำเนา
 - กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้บริโภคนอกเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี และมีรายได้ไม่น้อยกว่า 30,000 บาท/เดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- 2) การกำหนดระยะเวลาของการใช้สื่อแต่ละประเภท เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดของเมโกะคลินิกตามที่ตั้งไว้ เมโกะคลินิกได้มีการวางแผนการตลาดแบบบูรณาการแบ่งออกเป็นช่วงๆ ตามระยะเวลา และกำลังซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ในระยะเวลา 1 ปี มีการวางแผนดำเนินงาน แบ่งเป็น 4 ไตรมาส ได้แก่
 - ไตรมาสแรก คือระหว่างเดือน มค. – มีค. เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง ช่วงนี้จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุด
 - ไตรมาสที่สอง คือระหว่างเดือน เมย. – พค. เป็นช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มใช้จ่ายน้อยลง ช่วงนี้จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่มากนัก
 - ไตรมาสที่สาม คือระหว่างเดือน มิย. – กย. เป็นช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มใช้จ่ายน้อยลงมากที่สุด ช่วงนี้จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่าไตรมาสที่สอง
 - ไตรมาสที่สี่ คือระหว่างเดือน ตค. – ธค. เป็นช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มใช้จ่ายมากขึ้นอีกครั้ง ช่วงนี้จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้นเช่นกัน

ทั้งนี้แผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะดำเนินการให้มีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ตลาด คู่แข่ง และผลจากการประเมินการดำเนินงานที่ผ่านมาด้วย

“คนให้ความสนใจในเรื่องความสวยงามมากขึ้น แต่มีเวลาดูแลตัวเองได้น้อยลง คนเครียดขึ้นทำให้คนแก่ไวขึ้น มลภาวะแย่ง ทำให้ธุรกิจนี้จะมีโอกาสเติบโตขึ้นไปได้อีกเรื่อยๆ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีคลินิกศัลยกรรมความงามเกิดขึ้นมาเพิ่มขึ้นมากกว่าแต่ก่อน จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ซึ่งแน่นอน เมื่อแข่งขันกันมากๆ การลดราคาก็ย่อมเกิดขึ้น ในขนาดที่ต้นทุนไม่ได้ลดลง จึงต้องไปลดคุณภาพของอุปกรณ์และการรักษาเพื่อให้แข่งขันอยู่ได้ ถึงจะราคาถูก แต่คุณภาพไม่ดี ก็ทำให้ลูกค้าหายในที่สุดก็อยู่ไม่ได้ จึงทำให้มีทั้งคลินิกใหม่ๆ เกิดขึ้น และตายไปในที่สุด”
(ธัญญภรณ์ สุจารีรัตน์, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2552)

“วางเป็นไตรมาส ช่วงละ 3 เดือน ก็วางแผนตามกระแสตลาด สมมุติว่าอย่างไตรมาสที่ 1 เป็นช่วงที่คนจับจ่ายเยอะ อย่างโฆษณาหรือโปร โมชั่นที่เราจัดก็จะสู้อย่างแรงๆ ก็ทุ่มงบโฆษณาก็จัดครบทุกส่วนเลย ส่วนลด ส่วนแถม ประชาสัมพันธ์ ทุกอย่าง แต่ละช่วงจะเป็นการกระตุ้นลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ถ้าช่วงที่ลูกค้ามีกำลังจ่ายมากก็โฆษณามาก ช่วงที่มีค่าใช้จ่ายมาก เช่น เปิดเทอมก็โฆษณาน้อยลงก็แล้วแต่ว่า แต่ละเดือนลูกค้าจะมีการใช้จ่ายเป็นอย่างไร”
(ธิดาทิพย์ มีเย็น, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2552)

“เมโกะเป็นแบรนด์เก่า และมีชื่อเสียงในเรื่องศัลยกรรมเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงไม่ต้องโหมกระหน่ำทำโฆษณาามาก เพียงแต่ต้องทำโฆษณาให้ต่อเนื่องสม่ำเสมอ และตรงกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา ” (ธิดาทิพย์ มีเย็น, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2552)

3) ด้านข้อมูลประกอบการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนใหญ่แล้วเป็นข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ ต่อไปนี้

- ข่าวด้านการตลาดจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารและอินเทอร์เน็ต ซึ่งเน้นข้อมูลด้านการตลาด ศัลยกรรมความงาม และข้อมูลคู่แข่ง
- การเก็บข้อมูลของลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการและจากแบบสอบถามความพึงพอใจ เช่น ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า รู้จักเมโกะคลินิกจากสื่อใด สนใจรับบริการใด สะดวกรับข่าวสารด้วยวิธีใด จากลูกค้าที่สนใจโทรมาสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ เป็นต้น
- ข้อมูลจากพนักงานประชาสัมพันธ์ และพนักงานให้บริการ ซึ่งในที่ประชุมพนักงานจะนำเสนอปัญหาที่พบระหว่างให้บริการลูกค้า การประชุมภายในแต่ละสาขา จะจัดเป็นประจำ เดือนละ 2 ครั้ง

“ดูจากข่าวทั่วไป กระแสตลาด และจากการเก็บแบบสอบถาม ณ ศูนย์บริการ การเก็บข้อมูลจากโทรศัพท์ที่ลูกค้าโทรมาสอบถาม และการสอบถามพูดคุยกับลูกค้า ขณะที่พนักงานให้บริการ” (สมใจ หยุ่พันธ์, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2552)

“ได้จากการประชุมผู้จัดการ ก็คือผู้จัดการสาขา ผู้จัดการแต่ละสาขาเขาก็จะไปทำการบ้านของเขา ก็คือไปทำการสำรวจตลาดของตัวเอง ว่าตลาดของตัวเองอ่อนอะไรบ้าง แข็งอะไรบ้างอย่างนี้ ก็ประชุม 2 อาทิตย์ครั้ง และก็จะมีแบบสอบถามที่ลูกค้า Walk In เข้ามา หรือมาจาก Call Center ต่างๆ เพราะ Call Center เราก็จะกรองว่า นี่คือลูกค้ามาจากแหล่งใด สนใจบริการด้านไหน ในส่วนของ Call Center เราได้ข้อมูลเยอะมากเพราะเรามีเวลาคุยกับลูกค้า ส่วนหนึ่งเราก็จะได้จากลูกค้านี้แหละเวลาคุยกับ Call Center เราก็จะได้รู้ อย่างข้างนอกเป็นอย่างไร เขาก็จะบอกที่โน่นทำไมอย่างนั้น ที่นี้ทำไมอย่างนี้ ที่นี้ทำไมเปรียบเทียบกับที่ที่เขาเคยคุยมันเป็นอย่างไรบ้าง อย่างข่าวก็มี เพราะอย่างบางคนเขาบอกว่า อย่างมีอยู่ช่วงหนึ่งที่วี้ออกข่าวว่าคนนิยมไป

ทำศัลยกรรมที่เกาหลี พอลูกค้าเรากลับมาเราก็ต้องมีการสื่อสารกับพนักงานภายในของเราว่า กรณีอย่างนี้เราจะต้องมีวิธีการพูด มีการตอบลูกค้าอย่างไร เพราะการที่ไปเกาหลีแพ่งจริงแต่ก็ถามว่า หมอเกาหลีจะผ่าตัดคนไทยได้สวยเท่ากับคนไทยซึ่งเห็นหน้าคนไทยเองและก็ทำหน้าที่คนไทยเยอะกว่า คิดว่าหมอไทยทำได้สวยกว่า ฉะนั้นรูปสรีระคนไทยคิดว่าเราแน่นกว่า” (พรรณราย ศิวชัย, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2552)

4) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนใหญ่ประกอบด้วยบุคลากรของเม โกะคลินิกเองซึ่งเน้นให้พนักงานเข้ามีส่วนร่วมโดยเฉพาะคนที่ใกล้ชิดและรับทราบปัญหาของลูกค้ามากมายและบุคลากรภายนอก ซึ่งประกอบไปด้วย

- กรรมการบริหารคือ นพ มนต์ ฉายาวิจิตรศิลป์ และ พญ สุชาตินี ปิ่นปรางค์
- กรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการสาขา
- ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และทีมการตลาด
- ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์
- แพทย์ผู้ให้บริการรักษา
- พนักงานให้คำปรึกษาแนะนำ

- ที่ปรึกษาที่เชี่ยวชาญทางด้าน การโฆษณา ซึ่งเป็นบุคลากรภายนอก

“ก็จะมีฝ่ายการตลาด ผู้จัดการสาขา และก็ผู้บริหาร พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ ก็จะเป็นผู้จัดการและก็หัวหน้าประชาสัมพันธ์ Call Center คนที่สัมผัสกับคนไข้เยอะๆ และก็มีที่ปรึกษา คุณหมอทั้งหมด คุณหมอที่รักษาด้วยที่ปรึกษาภายนอกเป็นพวก Copy Writer แต่การตลาดข้างนอกยังไม่เห็น มีแต่คนดูแลระบบเฟรนไชส์”
(ชญญกรณ์ สุจารีรัตน์ สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2552)

เนื้อหาสาระที่เม โกะคลินิกทำการสื่อสารออกไปตามสื่อต่างๆ ส่วนใหญ่มีเนื้อหาหรือข้อความที่ต้องการสื่อถึงความเข้าใจในปัญหาของลูกค้า เช่น จมูกแบน ตาตี รูปหน้าบาน กรามใหญ่

รูปร่างไม่กระชับ อ้วน รวมถึงกระแสความนิยมของตลาด เช่น รูปหน้าเรียวแบบดารากาหลี่ จมูกเรียวๆ เป็นต้น และใช้เนื้อหาข้อความที่สร้างความเชื่อถือ ความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์เมโกะ และบอกถึงบริการที่เมโกะคลินิกให้บริการอยู่ เช่น หมดปัญหาฝ้า คี้นไบหน้าขาวใส กับ เมโกะคลินิก และ คงความสาว เพิ่มความสวย เป็นต้น

“เนื้อหาจะเป็นสัลยกรรมอย่างเดียว สัลยกรรมและกั
ดูดไขมัน Vaser Lipo และ Vela Smootch ถือเป็นอนเรานั้น
Core Product (เสริมจมูก ทำตาสองชั้น เสริมหน้าอก) เป็น
หลัก ” (ธิดาทิพย์ มีเย็น, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2552)

“ปัญหาของลูกค้า นับเป็นหมวดๆ หมวดสัลยกรรม
เขาเรียก Customer Inside ดูจากผู้บริโภคว่าเขามีปัญหาอะไร
ต้องการอะไร เราก็เสนอทางแก้ และก็อิง Trend ตลาด
แต่ละขณะด้วย คู่แข่ง คู่แข่งทำอะไรเราเอามาหมด
การตลาดเราก้ยังตามเขาอยู่ ก็คนทำมันคือ คนตาม”
(สมใจ หยุ่พันธ์, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2552)

“เนื้อหาที่เราใช้ส่วนใหญ่เล็งไปที่ปัญหา เหมือนเราไป
นั่งในใจของลูกค้า จึ้จุดในใจเขาว่าเขามีปัญหาอย่างนี้เราจะ
ช่วยเขาได้อย่างไร มองลูกค้าเป็นหลักกว่าส่วนมากตอนนี้
กระแสของลูกค้าต้องการอะไรหลังจากนั้นเราก้ต้อง
ย้อนกลับมาในเรื่องการซื้อเครื่องมือเทคโนโลยี การโฆษณา
ให้มันลือกันไป” (สมใจ หยุ่พันธ์, สัมภาษณ์ , 9 พฤษภาคม
2552)

ด้านการประเมินผลการสื่อสารการตลาด เมโกะคลินิกจัดให้มีการประเมินผลใน
รูปแบบการเก็บแบบสอบถามทั้งทางโทรศัพท์ และ ณ สาขาที่ให้บริการ เพื่อทำการเก็บข้อมูลสถิติ
ต่างๆ เช่น และความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำทุกเดือน และสรุปผลเปรียบเทียบกับ
ทุกครึ่งปี เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันต่อสถานการณ์แวดล้อมภายนอก โดยผลที่ได้รับจากการใช้
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ปัจจุบันเมโกะคลินิกใช้เงินลงทุนการสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการไปประมาณร้อยละ 10 และสามารถทำให้ยอดขายของเมโกะคลินิกเติบโตได้บ้าง แม้จะไม่มากตามเป้าหมายทางการตลาดที่วางไว้ แต่ก็สามารถที่จะขยายสาขาออกไปได้ถึง 7 แห่ง ตามเป้าหมายที่วางไว้ 10 แห่ง ภายใน 1 ปี

“การสื่อสารการตลาดยังจำเป็นอยู่ เพราะกระตุ้นยอดขายได้เยอะ” (สมใจ หยุ่พันธ์, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2552)

ส่วนแนวทางการพัฒนาปรับปรุงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโกะคลินิกนั้น ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า เมโกะคลินิกจะเพิ่มช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และการพิจารณาเลือกใช้การสื่อสารการตลาดให้มีความชัดเจนและมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพิ่มการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น เพื่อสร้างความภักดี เช่น กิจกรรม Meeting น้ำชา ซึ่งเป็นการให้ แพทย์พบลูกค้าพร้อมให้คำแนะนำในนวัตกรรมใหม่ๆ บริการใหม่ๆ แก่ลูกค้า การหาพันธมิตรร่วมเพื่อเพิ่มลูกค้าและช่องทางการสื่อสาร เช่น การจัดงานสวดยครบวงจร เชิญช่างผม ช่างแต่งหน้า ช่างฟันเล็บ ชันแนวหน้ามาช่วยเสริมสร้างความสวยให้กับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เป็นต้น

● “นำลูกค้ามา Meeting น้ำชา และก็นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีการพบแพทย์ มีการให้คำปรึกษาแนะนำปัญหาต่างๆ ปัญหาความงาม แนะนำเชิญชวนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่” (พรรณราย ด้วงยศ, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2552)

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโกะคลินิก

ปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเมโกะคลินิก มีอยู่หลายปัจจัยด้วยกันแต่ปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับต้นๆ คือประเด็นดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในของเมโกะคลินิก ได้แก่ นโยบายการบริหารงาน จำนวนและคุณสมบัติของบุคลากรขององค์กร เทคโนโลยีและเครื่องมือทางการแพทย์ มีผลต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กล่าวคือ

- นโยบายการบริหารงานและเป้าหมายทางการตลาดไม่ค่อยมีความชัดเจนมากนัก นโยบายการบริหารงานมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาโดยเจ้าของธุรกิจ ส่งผลให้การวางกลยุทธ์การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย
- จำนวนและคุณสมบัติของบุคลากร ที่ผ่านมาแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญมีจำนวนจำกัด ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ โดยเฉพาะในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการมาก ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เช่น ต้องมีการลดความถี่ของการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐลดลงจากเดือนละ 4 ครั้ง เหลือเดือนละ 2 ครั้ง ลดจำนวนหัวหนังสือจาก 4 ฉบับ เหลือ 2 ฉบับ
- เทคโนโลยีและเครื่องมือทางการแพทย์นั้นมีจำนวนเพียงพอและสามารถรองรับลูกค้าได้ตลอดเวลา

“ปัจจัยภายในมีผลเหมือนกัน เพราะว่าตอนนี้เราขยายงานเพิ่มขึ้นเยอะแต่ว่าบุคลากรเราผลิตไม่ทัน อีกอย่างการแข่งขันตลาดเยอะ ลูกค้าลองทำที่โน่นบ้างที่นี้บ้าง เขาก็เลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเขา คือถ้าเราลงโฆษณามากก็ไม่ได้ เพราะคนอาจไม่พอ ส่วนเทคโนโลยีกับแพทย์ไม่มีปัญหา เราปรับปรุงตลอดเวลา เขาเรียนรู้ตลอดเวลา”

(ชัยญรณ์ สุจารีรัตน์, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2552)

2. ปัจจัยภายนอกของเม โโกะคลินิก ได้แก่ คู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภค การเมืองและสถานะเศรษฐกิจมีผลต่อการวางกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ กล่าวคือ
 - การวางกลยุทธ์การตลาดของเม โโกะคลินิกจะเปลี่ยนแปลงให้ทันกับกลยุทธ์ของคู่แข่ง เช่น ถ้าคู่แข่งมุ่งให้บริการเรื่องการจัดไข่มัน เม โโกะก็จะเปลี่ยนเนื้อหาการโฆษณาเป็นการให้บริการเรื่องการจัดไข่มัน เช่นกัน รวมทั้งเลือกช่องทางสื่อตามที่คู่แข่งเลือกใช้
 - พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการวางกลยุทธ์การตลาด กล่าวคือ ผู้บริโภคที่นิยมทำศัลยกรรมมีอายุน้อยลง และมีความสนใจในการทำศัลยกรรมมากขึ้น ผู้บริโภคมักเปรียบเทียบข้อมูลการให้บริการจากคลินิกหลายๆ แห่งเพื่อประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทที่ต้องใช้การตัดสินใจสูงและส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเองมากขึ้น จึงมีผลต่อเนื้อหาการสื่อสารที่ต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคประกอบไปด้วยเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มิใช่มุ่งเน้นการโฆษณาเพียงอย่างเดียว รวมถึงต้องเลือกใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น หรืออยู่ต่างจังหวัด เป็นต้น

“ปัจจุบันผู้คนยังอาย ยังไม่กล้าบอกตัวเอง
 ทำศัลยกรรมมา เพราะสังคมไทยยังมองว่าเป็นการปั้นเติม
 เสริมแต่งแบบไม่เป็นธรรมชาติ ไม่ได้ความภูมิใจว่าสวยมา
 ตั้งแต่เกิด แต่คนก็นิยมทำศัลยกรรมกันมากขึ้น โดยที่ยัง
 ไม่ค่อยกล้าเปิดเผยกับผู้คน โดยทั่วไป จะบอกก็เฉพาะกับ
 คนที่สนิทชิดชอบกันจริงๆ และอีกอย่าง ผู้ชายที่เป็นแฟนกับ
 ผู้หญิงไม่ชอบให้แฟนตัวเองทำศัลยกรรม เพราะกลัว
 การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ชอบรูปร่างหน้าตาแบบเดิมๆ
 มากกว่า ลักษณะการใช้บริการก็จะมี การหาข้อมูลจาก
 หลายๆที่ ทั้งด้านราคา และคุณภาพ ก่อนการตัดสินใจใช้
 บริการที่ใดที่หนึ่ง นั้นอาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมี
 การศึกษามากขึ้นกว่าแต่ก่อน และเกิด Royalty น้อยลงลง
 เพราะมีคลินิกศัลยกรรมให้เลือกมากขึ้นในปัจจุบัน ส่วน
 กระแสนิยม คนนิยมทำศัลยกรรมกันมากขึ้น โดยอยากมี
 หน้าตา รูปร่าง สวยเหมือน ดารา นักร้องที่ตนชื่นชอบ”
 (ธัญญภรณ์ สุจารีรัตน์, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2552)

“สำหรับในอนาคต สังคมคงเปิดกว้างมาก ขอมรับคนที่
 ทำศัลยกรรมว่าเป็นเรื่องปกติ เหมือนดังเช่น ที่ประเทศ
 เกาหลี เป็นต้น และเด็กรุ่นใหม่ๆก็เห็นเรื่องการทำศัลยกรรม
 ว่าเป็นเรื่องปกติ กล้าเปิดเผยคุยให้เพื่อนๆ หรือคนรู้จักฟัง
 กระทั่งเกิดเป็นชุมชนคนทำศัลยกรรมในเว็บไซ์บางเว็บขึ้น
 เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็น พุดคุย ให้
 คำแนะนำกันเอง และกระแสความนิยมการทำศัลยกรรม
 ความงามคงเพิ่มมากขึ้น ดูได้จากเดี๋ยวนี้เม โกะคลินิก มีลูกค้า
 ที่เป็นเด็กๆรุ่นใหม่ๆ เข้ามาเป็นลูกค้าเพิ่มมากขึ้น”
 (ธัญญภรณ์ สุจารีรัตน์, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2552)

- ส่วนปัญหาการเมืองและสถานะเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพราะส่วนใหญ่ลูกค้าของเม โกะคลินิกจะมีกำลังซื้ออยู่แล้วและมีความภักดีต่อเม โกะคลินิก

“การเมือง เศรษฐกิจมีผลอยู่แล้ว แต่ไม่เยอะ เม โกะ จะดังในเรื่องของ Brand จะตั้งสาขาไม่มีปัญหา ปัญหาจะเป็นปัญหาภายใน เป็นปัญหาของ Owner เศรษฐกิจกับลูกค้ามีผลกระทบแค่ 10 % ไม่ใช่ๆ ทุกที่ไม่มีผลกระทบมาก เพราะว่าคนทุกคนอยากสวยงามก็ใช้อย่างนี้อยู่แล้ว ”
(ชัยยุทธ ฤกษ์วิรัตน์, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2552)

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับอุปสรรคของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของเม โกะคลินิก

คลินิกที่เป็นคู่แข่งหลักๆ ของเม โกะ คือ รมรวิชัยคลินิก และเอเปกคลินิก ซึ่งเป็นคลินิกที่มีลักษณะการให้บริการ และกลุ่มลูกค้าที่ใกล้เคียงกัน รวมทั้งองค์กรธุรกิจมีขนาดคล้ายกัน ดังนั้นเม โกะคลินิกต้องติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งเหล่านี้ที่อยู่ตลอดเวลา รวมทั้งวุฒิสกดิ์คลินิก และพรเกษมคลินิกด้วยเนื่องจากทั้งสองแบรนด์นี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องและมีการแตกแบรนด์ออกมาในระดับพรีเมียม

อุปสรรคของการใช้กลยุทธ์การตลาดของเม โกะคลินิก เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งพบว่า เม โกะคลินิกมีข้อได้เปรียบที่ทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพว่าคู่แข่งเนื่องจากเม โกะคลินิกเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงที่ดีมานาน และยังคงรักษาความน่าเชื่อถือนั้นไว้ได้ ทำให้ไม่ต้องมีการสื่อสารการตลาดมากนัก แต่สามารถเลือกใช้เฉพาะบางสื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและประสิทธิผลมากที่สุด และจากการดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่วางไว้ เม โกะคลินิกมีปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญได้แก่ เม โกะคลินิกมีราคาการให้บริการสูงกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้ไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาในเรื่องราคาได้ พ.ร.บ. การโฆษณาสถานพยาบาล ทำให้ไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาได้ครบถ้วนและครอบคลุมตามความเป็นจริงได้ เช่น ไม่สามารถแสดงภาพผลการรักษาเปรียบเทียบก่อน-หลังการรักษาได้ รวมถึงเรื่องการบริหารภายในองค์กรด้วย

“รรมวินัยคลินิก และเอเปกคลินิก เป็นคลินิกที่เป็น คู่แข่งสำคัญของเรา ซึ่งทางเม โกะเองก็จะคอยติดตามความ เคลื่อนไหวในตลาดของสอง คลินิกนี้ ส่วนวุฒิสกค์คลินิก และ พรเกษมคลินิกที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โหมออก โฆษณาเยอะในช่วงปี 2551 ที่ผ่านมานี้ไม่ถือว่าเป็นคู่แข่งหลัก ของเม โกะ เพราะทั้งสองที่นี้ จับลูกค้าตลาดล่าง ให้บริการ ราคาที่ต่ำกว่าเม โกะ อีกทั้งให้บริการเน้นหนักไปทางด้าน รักษาผิวพรรณ ไม่มีบริการด้านศัลยกรรมความงาม แต่ก็ ต้องจับตามองเช่นกัน เพราะเท่าที่เห็นก็มีการแตกแบรนด์ ออกมาในระดับพรีเมียมด้วยเช่นกัน” (สมใจ หยุ่พันธ์, สัมภาษณ์ , 9 พฤษภาคม 2552)

“ข้อได้เปรียบของเม โกะ คือ 1) อยู่มานาน มี Brand และ ชื่อเสียง จากการบอกต่อกันนี้แหละสำคัญ แต่เราก็เน้น ผลการรักษามาโดยตลอด 2) ทำครบวงจร ข้อเสียจะเป็นเรื่อง การบริหารในองค์กร และบางครั้งการสื่อสารการตลาด ไม่ต่อเนื่อง ราคาศัลยกรรมค่อนข้างสูง สูงมากๆ” (สมใจ หยุ่พันธ์, สัมภาษณ์ , 9 พฤษภาคม 2552)

“ราคาก็มีผลต่อการเลือกใช้บริการ แต่ก็ช่วยแบ่งกลุ่ม ลูกค้าออกจากกัน ได้ชัดเจน เราทำตลาดกับกลุ่มคนมีเงิน อยู่แล้ว เนื้อหาสาระของโฆษณาเราจึงมุ่งเน้น สื่อสารเรื่อง คุณภาพ และการเข้าใจถึงปัญหาความต้องการสวของลูกค้า เม โกะจึงสื่อสารให้เกิด Brand Value ควบคู่ไปกับการสื่อสาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวเม โกะ คุณภาพของสื่อที่เลือกใช้ ด้วยเราไม่ขอสู้ในเรื่องราคา แต่สู้ในเรื่องคุณภาพและ บริการ” (สมใจ หยุ่พันธ์, สัมภาษณ์ , 9 พฤษภาคม 2552)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโกะคลินิก (2) เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโกะคลินิก (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโกะคลินิก และ (4) เพื่อศึกษาอุปสรรคของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโกะคลินิก โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 4 คน ในบทนี้เป็นการนำเสนอเพื่อสรุปผลการศึกษา พร้อมอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

เมโกะคลินิก เป็นคลินิกให้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่เปิดดำเนินการมากกว่า 26 ปี มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 30,000 บาทขึ้นไป ไม่จำกัดการศึกษาและภูมิลำเนา ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเมโกะคลินิก ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ กัน จนทำให้เมโกะคลินิกเป็นที่รู้จัก และอยู่ในระดับแถวหน้าของแวดวงความงามเมืองไทย อีกทั้งยังมีชื่อเสียงที่ติดลบมาเป็นที่ยอมรับและได้รับการยอมรับจากผู้คนในทุกแวดวงเหนือคู่แข่งรายอื่นๆ ปัจจุบันเรียกได้ว่า มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านการสื่อสารหลายๆ รูปแบบเพื่อให้บริการลูกค้าเป้าหมายทางการตลาด คือ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและสร้างความภักดีของลูกค้า ส่วนเนื้อหาหรือข้อความที่ใช้ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้มาจากปัญหาของผู้บริโภค และเน้นการแก้ปัญหาของผู้บริโภคโดยตรง เมโกะคลินิก มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโกะคลินิก

1.1 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในปัจจุบัน มีดังนี้

1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นิตยสารคู่สร้างคู่สม นิตยสารญี่ปุ่นชื่อ Weekly Wise สื่ออินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ การส่ง Direct Mail และ SMS ไปยังลูกค้าใบปลิว ใช้เฉพาะในกรณีสำคัญ ตามวาระและโอกาสที่เห็นสมควรเพื่อรักษาภาพพจน์ของแบรนด์เมโกะคลินิกสื่อบุคคล ในลักษณะแบรนด์แอมบาสเดอร์ และการใช้ Word of Mouth การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ส่วนแถม เป็นต้น

2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ นิตยสารต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ การแจ้งข่าวสารผ่านเสียงตามสายของห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาตั้งอยู่ และมีป้ายโฆษณา (Banner) และป้ายกล่องไฟ การประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงานประจำคลินิก และการแจ้งข้อมูลโดยตรงแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของคลินิก

3) การขายผ่านพนักงานให้คำปรึกษาแนะนำ มีอยู่ 2 รูปแบบคือ การขายผ่านโทรศัพท์และการขาย ณ จุดให้บริการ

4) การตลาดทางตรง ได้แก่ การแจ้งข่าวการจัดกิจกรรม ความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์และการให้บริการผ่านเว็บไซต์ต่างๆ การส่ง SMS ผ่านทางโทรศัพท์มือถือไปยังกลุ่มลูกค้า การส่ง Direct Mail และ E-mail การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและนิตยสารญี่ปุ่นชื่อ Weekly Wise เป็นต้น

1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่เป็จุดแข็งในการทำให้เมโกะคลินิกบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด สรุปได้ว่า จุดแข็งของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ทำให้เมโกะคลินิกบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) สื่ออินเทอร์เน็ต

1.3 กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นิยมใช้ในการดำเนินการสื่อสารการตลาด อันดับแรกได้แก่ การขายโดยพนักงานที่อยู่ประจำสาขา รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ ผ่านสถานีวิทยุ 2 สถานี

ส่วนที่ 2 การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

มีการพิจารณาองค์ประกอบต่างๆเช่น การพิจารณากลุ่มเป้าหมาย การพิจารณาช่วงเวลา ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มและของลูกค้า โดยการเปิดโอกาสให้พนักงานในองค์กรมีส่วนร่วมในการวางแผน และต้องมีการประเมินผลการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดด้วย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1) กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโกะคลินิก ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง กล่าวคือ

- กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคนเทศหญิง มีอายุ 30-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 30,000 บาท/เดือน ขึ้นไป ไม่จำกัดการศึกษาและภูมิลำเนา
- กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้บริโภคนเทศหญิง มีอายุ 20-30 ปี และมีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท/เดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4.2) เมโกะคลินิกมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบ่งออกเป็นช่วงๆตามระยะเวลา และกำลังซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ในระยะเวลา 1 ปี มีการวางแผนดำเนินงาน

แบ่งเป็น 4 ไตรมาส แต่ละไตรมาสจะมีความถี่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันไปและจะดำเนินการให้มีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ตลาด คู่แข่ง และผลจากการประเมินการดำเนินงานที่ผ่านมาด้วย

4.3) ด้านข้อมูลประกอบการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนใหญ่แล้วเป็นข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ข่าวด้านการตลาดจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารและอินเทอร์เน็ต จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของเม โกะคลินิกและข้อมูลจากแพทย์ผู้ให้บริการ, พนักงานประชาสัมพันธ์ และพนักงานให้บริการ

4.4) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วยบุคลากรของเม โกะคลินิกเองและบุคลากรภายนอก

4.5) การประเมินผลการสื่อสารการตลาด เม โกะคลินิกจัดให้มีการประเมินผลในรูปแบบการเก็บแบบสอบถามทั้งทางโทรศัพท์ และ ณ สาขาที่ให้บริการ เพื่อทำการเก็บข้อมูลสถิติต่างๆ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการเป็นประจำทุกเดือน ผลที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ยอดขายของเม โกะคลินิกเติบโตขึ้นและสามารถขยายสาขาออกไปได้ถึง 7 แห่ง ตามเป้าหมายที่วางไว้ 10 แห่ง ภายใน 1 ปี ด้านการพัฒนาปรับปรุงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สรุปได้ว่า เม โกะคลินิกจะเพิ่มช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และการพิจารณาเลือกใช้การสื่อสารการตลาดให้มีความชัดเจนและมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เพิ่มการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น เพื่อสร้างความภักดีต่อเม โกะคลินิก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเม โกะคลินิก

มีอยู่หลายปัจจัยด้วยกันแต่ปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับต้นๆ คือ

3.1 ปัจจัยภายในของเม โกะคลินิก ได้แก่

- นโยบายการบริหารงานมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
- จำนวนและคุณสมบัติของบุคลากร แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ ที่มีจำนวนจำกัด

ส่งผลต่อแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

3.2 ปัจจัยภายนอกของเม โกะคลินิก สรุปได้ว่า

- ปัญหาการเมืองและวิกฤตเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
- คู่แข่ง การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเม โกะคลินิกจะเปลี่ยนแปลงให้ทันกับกลยุทธ์ของคู่แข่ง

- พฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่นิยมทำศัลยกรรมมีอายุน้อยลง แต่มีการศึกษามากขึ้น เนื้อหาการสื่อสารจึงต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคประกอบไปด้วยเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 4 อุปสรรคของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโกะคลินิก

อุปสรรคของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเมโกะคลินิกมีน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เนื่องจากเมโกะคลินิกมีข้อได้เปรียบที่ทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพดีกว่าคู่แข่งเพราะเมโกะคลินิกเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงที่ดีมานาน และยังคงรักษาความน่าเชื่อถือนั้นไว้ได้ ทำให้ไม่ต้องมีการสื่อสารการตลาดมากนัก แต่สามารถเลือกใช้เฉพาะบางสื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและให้ประสิทธิผลมากที่สุด ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สำคัญได้แก่ เมโกะคลินิกมีราคาการให้บริการสูงกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้ไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาในเรื่องราคาได้ และเนื่องจากมีพระราชบัญญัติสถานพยาบาล การโฆษณาสถานพยาบาล ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2546) เรื่อง หลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขในการโฆษณาสถานพยาบาล ดังมีรายละเอียดในภาคผนวก ข

ทำให้ไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาได้ครบถ้วนและครอบคลุมตามความเป็นจริงได้ เช่น ไม่สามารถแสดงผลการรักษาเปรียบเทียบก่อน-หลังการรักษาได้ เป็นต้น

5.2 อภิปรายผล

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโกะคลินิก ในปัจจุบันเมโกะคลินิกใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหลายรูปแบบทั้ง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การใช้สื่อบุคคล การจัดโปรโมชั่น การตลาดทางตรง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) กล่าวไว้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง มี 21 รูปแบบ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง เป็นต้น และการใช้สื่อที่หลากหลายนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (ชลาลัย นาควิไล, 2545) ศึกษาเรื่อง สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า สื่อ คือ จุดติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้แผนสื่อโฆษณามีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อที่จะสามารถวางแผนที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มมากขึ้น แต่กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เมโกะคลินิกใช้ในการดำเนินการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบ่อยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ

การขายโดยพนักงานที่อยู่ประจำสาขา รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสถานีวิทยุ นั้นผลอันนี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ(ชนัญชิตา ดอนคง, 2549) ที่กล่าวว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ขณะที่มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของกลุ่มเพื่อนอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ เห็นว่าเพื่อนสามารถให้คำแนะนำเรื่องปัญหาความงามได้

กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลเพื่อการโฆษณาเมโกะคลินิกพบว่า ที่ผ่านมามีการใช้ดารามีเพียงการใช้ แบรินด์แอมบาสเดอร์ (Brand Ambassador)ที่เป็นลูกค้าที่เคยมาใช้บริการที่นี่ คือคุณวาทิฏฐิ ศรีโลฟอง อดีตรองนางสาวไทย ปี 2527 รวมทั้งการให้นายแพทย์มนัส ฉายาวิจิตรศิลป์ และแพทย์หญิงสุธาสิณี ปิ่นปรางค์ เป็นแบรินด์แอมบาสเดอร์ด้วยนั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (นพดล วสินสุนทร, 2552) ที่มีการเชื่อมโยงตราสินค้า แมคโดนัลด์ (McDonald's) ผ่านตัวตลก โรนัลด์ แมคโดนัลด์ (Ronald McDonald) เพื่อสร้างความประทับใจ และการรับรู้ตราสินค้ารวมถึงประสบการณ์ที่ดีในรูปแบบกิจกรรมการตลาด(Event Marketing) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความประทับใจด้านบวกจนนำไปสู่ความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อสนับสนุน และส่งเสริมการขาย จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดที่สร้างการจดจำและความประทับใจให้กับลูกค้าได้นั้นคือ สื่อบุคคล

จากผลการศึกษาที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เป็นจุดแข็งในการทำให้เมโกะคลินิกบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีผลทำให้เมโกะคลินิก บรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้มากที่สุด กล่าวคือ มีจำนวนลูกค้าด้านศัลยกรรมความงามเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10-15 ต่อปี ขณะที่มียูกค้ามาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้ตัดสินใจมาใช้บริการมากกว่าร้อยละ 50 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์, 2551) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทในธุรกิจไทย 11 ประการ โดย 3 อันดับแรกได้แก่ ช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับใช้สื่อมวลชน สร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์สินค้าได้ และให้ข้อมูลสินค้าที่มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายในการโฆษณาได้ เช่น ยา แอลกอฮอล์ ตามลำดับ ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวประกอบไปด้วยปัจจัยด้านตัวสินค้าหรือบริการ ปัจจัยด้านการสร้างสาร ปัจจัยด้านการเลือกใช้สื่อ ปัจจัยด้านผู้รับสาร ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ทั้งนี้การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ว่าจะผ่านช่องทางดั้งเดิม เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หรือช่องทางที่เป็นที่นิยมตามยุคสมัยอย่างอินเทอร์เน็ตจะประสบความสำเร็จได้

จะต้องมีเครือข่ายการสื่อสารทางสังคม (Social Network) ที่มีความสนใจในเรื่องๆเดียวกัน และส่งสารโดยผู้ส่งสารที่ได้รับการยอมรับหรือมีความน่าเชื่อถือ

2. วิธีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าเมโกะคลินิกมีการพิจารณาองค์ประกอบต่างเพื่อให้การวางแผนมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยพิจารณาคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การพิจารณาช่วงเวลาที่เหมาะสมที่จะใช้สื่อแต่ละประเภท การพิจารณาข้อมูลข่าวสารของกลุ่มแข่งและของลูกค้า รวมทั้งการเปิดโอกาสให้พนักงานในองค์กรมีส่วนร่วมในการวางแผน และจัดให้มีการประเมินผลการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดด้วย เช่น การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการเป็นประจำทุกเดือนนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ (ดร.ณิ อัสวปรีชา, 2552) เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กล่าวว่า ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งมี 5 ขั้นตอน คือ การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย การแบ่งกลุ่มลูกค้า การจัดการการติดต่อกับลูกค้า การหาเวลา สถานที่ โอกาส เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร คิดค้นข้อมูลข่าวสาร ที่ส่งให้ลูกค้า และการคัดเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโกะคลินิก ซึ่งมีทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ดังนี้

ปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบายการบริหารงานมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จำนวนและคุณสมบัติของบุคลากร แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญมีจำนวนจำกัด ส่งผลต่อแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยภายในเหล่านี้ขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์การบริหารธุรกิจของผู้บริหารเมโกะคลินิกเอง ซึ่งโดยทั่วไปการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ของธุรกิจก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนนโยบายตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจมีกลยุทธ์เหนือคู่แข่งตลอดเวลาและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัญหาการเมืองและวิกฤตเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ทางการตลาด แต่การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเมโกะคลินิกจะต้องเปลี่ยนแปลงให้ทันกับกลยุทธ์ของกลุ่มแข่ง และพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ (ดร.ณิ อัสวปรีชา, 2552) เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้กล่าวว่า ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นต้องพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น อาจแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 ประเภทตามพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา หรืออาจใช้คู่แข่งเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา เช่น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มแข่งอย่างเช่น รมรวิชัยคลินิก และเอเปกคลินิก ซึ่งถ้าคู่แข่ง

มุ่งให้บริการเรื่องการกำจัดไขมัน เมโกะก็จะเปลี่ยนเนื้อหาการโฆษณาเป็นการให้บริการเรื่องการกำจัดไขมันเช่นกัน รวมทั้งเลือกช่องทางสื่อตามที่คู่แข่งเลือกใช้

4. อุปสรรคของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโกะคลินิก ได้แก่ อุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านราคาการให้บริการที่สูงกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้ไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาที่เกี่ยวกับเรื่องราคาได้ และอุปสรรคอีกข้อ คือ ไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจได้อย่างครบถ้วน กล่าวคือ เมโกะคลินิกไม่สามารถแสดงผลการรักษาเปรียบเทียบก่อน-หลังการรักษาได้ เนื่องจากต้องปฏิบัติตาม พระราชบัญญัติสถานพยาบาล ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2546) เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการโฆษณาสถานพยาบาล ดังนั้น เมโกะคลินิกได้แก้ไขอุปสรรคนี้โดยเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารเนื้อหาผ่าน “เมโกะ บิวตี้” อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อุปสรรคดังกล่าวนี้สามารถแก้ไขได้โดยใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ให้มากขึ้น ด้วยการสร้างเครือข่ายการสื่อสารทางสังคม (Social Network) ที่มีความสนใจในเรื่องๆเดียวกัน และใช้การส่งข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีอื่นๆ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การส่ง SMS (Short Message Service) ไปยังโทรศัพท์มือถือ โดยผู้ส่งสารที่ได้รับการยอมรับหรือมีความน่าเชื่อถือ เช่น ให้แพทย์ประจำคลินิก เป็นต้น ขณะเดียวกันต้องมุ่งเน้นประสิทธิภาพหรือผลของการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ทั้งนี้ ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังผลการศึกษาของ(ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์, 2551) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวประกอบด้วย ปัจจัยด้านตัวสินค้าหรือบริการ ปัจจัยด้านการเลือกใช้สื่อ ปัจจัยด้านผู้รับสาร ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมโกะคลินิกสามารถใช้การสื่อสารแบบบอกต่อให้ประสบความสำเร็จได้โดยการพัฒนาด้านคุณภาพการให้บริการเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุด และเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถส่งข้อมูลตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมกับหรือผู้รับข่าวสารแต่ละกลุ่ม ขณะเดียวกันเมโกะคลินิกต้องระมัดระวังปัจจัยด้านสังคมและปัจจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. เมโกะคลินิกต้องรักษาคุณภาพของการให้บริการต่างๆ ของตนเองอย่างต่อเนื่องแม้ว่าสภาพการแข่งขันทางธุรกิจจะรุนแรงก็ตาม เพื่อให้ลูกค้ามีความปลอดภัยและได้รับบริการที่ดี อันส่งผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจด้วย

2. เมโกะคลินิกต้องมีการประเมินผลของการดำเนินการตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการประเมินความคุ้มค่าของการดำเนินงานในแต่ละครั้ง

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. เมโกะคลินิกต้องรักษาช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มยอดขายที่สำคัญ คือ การใช้ Word of Mouth ซึ่งเป็นการสร้างกระแสการบอกต่อ และทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการของเมโกะคลินิกมากกว่าร้อยละ 50 ด้วยการรักษามาตรฐานการให้บริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด

2. การสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค นอกจากเมโกะคลินิกมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วยตัวของนายแพทย์ มนต์ ฉายาวิจิตรศิลป์ แล้ว เมโกะคลินิกต้องหาแนวทางสร้างภาพลักษณ์ของคลินิกผ่านสื่ออื่นๆ ด้วย เช่น มีพนักงานที่ให้บริการด้วยความประทับใจ เป็นต้น

3. ปรับปรุงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแต่ละรูปแบบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ปรับปรุงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้มากเป็นอันดับ 1 คือ การขายโดยพนักงานที่อยู่ประจำสาขา ให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพเท่ากับการใช้ Word of Mouth

ข้อเสนอแนะในการศึกษาและวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิก ศัลยกรรมความงาม “เมโกะคลินิก” เพียงองค์กรเดียวเท่านั้น ดังนั้นเมโกะคลินิกจึงควรมีการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ “เมโกะคลินิก” ต่อไป

2. การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ “เมโกะคลินิก” ด้านคลินิกศัลยกรรมความงามเพียงด้านเดียว จึงควรมีการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ “เมโกะคลินิก” ในแง่มุมหรือการบริการด้านอื่นๆ เช่น บริการด้านการรักษาผิวพรรณ เป็นต้น เพื่อนำมาสู่การพัฒนาการสื่อสารกับลูกค้าในทุกระดับของ “เมโกะคลินิก”

3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม “เม โกะคลินิก” จากพนักงานในองค์กรเพียงด้านเดียว จึงควรศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

4. ควรมีการศึกษาเจาะลึกในเรื่องการประเมินผลเกี่ยวกับประสิทธิผลของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ใช้กับสื่อต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป



บรรณานุกรม

หนังสือ

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2546). การคิดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ชัคเชสมีเดีย.
คณะแพทยโรงพยาบาลยันฮี. (2545). คู่มือ 45 วิธีสวอย่างปลอดภัย สวด้วยแพทย์.
กรุงเทพฯ: สนุกอ่าน.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2545). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2551). Inside IMC เจาะลึกถึงแก่น ไอ เอ็มซี. กรุงเทพฯ:
ไอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง. กรุงเทพมหานคร :
ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2543). คุณภาพคือความอยู่รอด. กรุงเทพฯ: ส.ส.ท.
วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Don E. Schultz, Stanley T. (1993). Tannenbaum and Robert F. Lauterborn. NTC,
Integrated Marketing Communications: Maybe definition.
- Thomas S. Bateman and Scotte A. Snell. (1999). Management: Building Competitive
Advantage. Boston: Irwin Mcgraw-Hill.

บทความ

- การตลาดความงาม สวแบบไม่โดน อย.พืง (จบ). หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. ฉบับที่
2418 วันที่ 16 เม.ย. - 18 เม.ย. 2552.
- ณัฐกฤตา โปร่งปรีชา. (2550). เม โกะ รุกศัลยกรรมวัยโจ๋ เสริมจมูก-ทำตา-หน้าเรียว.
หนังสือพิมพ์โลกวันนี้. ปีที่ 9 ฉบับที่ 2168 วันที่ 26 พฤศจิกายน 2550.

- ดวงใจพ่อแม่ นิตยสาร. (2548). ศัลยกรรมพลาสติก เดิมชีวิตรักจริงหรือ. ปีที่ 10 ฉบับที่ 111 มกราคม.กรุงเทพฯ:แปลน พับลิชชิ่ง.
- ดีมานด์ "สาวหน้าใส"แรงดีไม่มีตก คลินิกความงามเฟื่อง"แพน-วุฒิ-ศักดิ์" ข่มหนัก. หนังสือพิมพ์มติชน. ปีที่ 32ฉบับที่ 4081 วันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 หน้า 17.
- ธุรกิจเวชศาสตร์ความงามทางเลือกของ...คนยุคใหม่. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. ฉบับที่ 2281 วันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2551.
- วิถีเดิม "มิสทิน" เสริมกลยุทธ์ รักษาบัลลังก์. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. ฉบับที่ 2290 วันที่ 24 ม.ค.-26 ม.ค.2551.

วิทยานิพนธ์ภาษาไทย

- ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์.(2551). การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย ภาควิชาพาณิชยศาสตร์และการแสดง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญชิตดา ดอนดง.(2549). ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีต่อการเสริมความงาม. วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชลาลัย นาควิไล.(2545). สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย ภาควิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุ๋นใจ เจียมบุรณะกุล.(2547). วาทกรรม "ความสวย" อัตลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภค : กรณีศึกษานักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย สาขาศิลปศาสตร (การพัฒนาสังคม) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารจาก Internet

- ครูณี อัสวปรีชา. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. สืบค้นวันที่ 15 เมษายน 2552 จาก www.ismed.or.th/SME2/src/upload/knowledge/1181551229466d0a7d70693.pdf.
- โตไกคลินิก (Copyright 2007). ความงามและบุคลิกภาพอันดี มีความสำคัญที่ทำให้บุคคลนั้นมีเสน่ห์. สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2552 จาก www.tokaclinic.com.
- นพดล วสินสุนทร. (2552). การเชื่อมโยงตราสินค้า แมคโดนัลด์ (McDonald's) ผ่านตัวตลก โรนัลด์ แมคโดนัลด์ (Ronald McDonald). สืบค้นวันที่ 29 พฤษภาคม 2552 จาก

<http://kohmagic.spaces.live.com/blog/cns!DE9A45E9B18C6962!148.entry>.
2552.

ผู้จัดการออนไลน์ (Copyright 2008). S.M.E.I.”เสริมความงาม Delivery ส่งด่วนถึงบ้าน.
สืบค้นวันที่ 28 มีนาคม 2552 จาก
www.siaminfobiz.com/mambo/content/view/1628/68/28.

ผู้จัดการรายสัปดาห์ (Copyright 2007). ข่าวทะเลธุรกิจ "ทำสวย"!. สืบค้นวันที่ 5 เมษายน
2552 จาก
<http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=95000001172>
92

ผู้จัดการรายสัปดาห์ (Copyright 2007). สืบค้นวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2552
จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=41620>.

พุทธิวัฒน์ ธนาพงศ์พีระ. วุฒิศักดิ์ผดุงพร.ความงามครบสูตร ฟุงเป้าเจาะลูกค้าไฮโซที่ธุรกิจ'
คลินิก'แห่งหนึ่ง. สืบค้นวันที่ 9 มกราคม 2552 จาก.
<http://www.wiseknow.com/content/view>

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Copyright 2009). การสื่อสารการตลาด. สืบค้นวันที่ 9
มกราคม 2552 จาก
<http://cyberlab.lh1.ku.ac.th/elearn/faculty/admin/admin09/chap7.htm>.

เมโกะคลินิก (Copyright 2008) .เมโกะคลินิก. สืบค้นวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2552
จาก <http://www.mekoclinic.com/th/ourservice.php>.

วรวุฒิ เจริญศิริ. ไอออนโต-โฟโน. สืบค้นวันที่ 13 เมษายน 2552
จาก <http://www.bangkokhealth.com/index.php/>.

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการราย (Copyright 2007). ร.พ.บางมดบุกธุรกิจศัลยกรรมทุ่ม 500 ล.
ผุดศูนย์เสริมความงาม. สืบค้นวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2552 จาก
<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=57840>.

NISMO. การวางแผนการสื่อสารการตลาด สืบค้นวันที่ 9 มกราคม 2552 จาก
http://imeplan.blogspot.com/2008/09/blog-post_7274.html.



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม “เมโอะคลินิก”

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเมโอะคลินิกทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานและการตลาดทางตรง เป็นอย่างไรบ้างในเรื่องต่อไปนี้ (ขอเอกสารประกอบ ถ้ามี)

1.1 ปัจจุบันเมโอะคลินิกใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใดบ้าง รูปแบบดังต่อไปนี้

1.1.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อใดบ้าง เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล ใบปลิว เป็นต้น โปรดอธิบายเนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณา

1.1.2 มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบใดบ้าง

1.1.3 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใดบ้าง โปรดอธิบายเนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณา

1.1.4 มีการขายโดยพนักงานบ้างหรือไม่ มีขั้นตอนหรือวิธีการอย่างไรบ้าง ตั้งแต่การคัดเลือกพนักงาน การอบรมพนักงาน เป็นต้น

1.1.5 มีการตลาดทางตรงในรูปแบบใดบ้าง เช่น การส่งไปรษณีย์ โทรศัพท์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฯ

1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่เป็นจุดแข็งในการทำให้เมโอะคลินิกบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด

1.3 กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นิยมใช้ในการดำเนินการสื่อสารการตลาด

จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานและการตลาดทางตรง ต้องการทราบว่า

- การสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทใช้กับลูกค้ากลุ่มใดบ้าง
- มีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของแต่ละกิจกรรมเพื่ออะไร เนื้อหาสาระที่เมโอะคลินิกทำการสื่อสาร ออกไปตามสื่อต่างๆมีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร
- มีสื่อ (Media) และเครื่องมือ (Tools) ประเภทใดที่ใช้บ่อยมากที่สุด โปรดเรียงลำดับความถี่ของการใช้จากมากไปหาน้อย (ระบุเป็นหมายเลข 1- 5)

ประเภทการสื่อสารการตลาด	ความถี่ของการใช้	กลุ่มลูกค้า	วัตถุประสงค์การใช้	โอกาสที่ใช้	รูปแบบที่ต้องการใช้ในอนาคต
การโฆษณา					
การส่งเสริมการขาย					
การประชาสัมพันธ์					
การขายโดยพนักงาน					
การตลาดทางตรง					

ส่วนที่ 2 ถามเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่ามีวิธีการอย่างไรบ้าง

การหาข้อมูลประกอบการวางแผนมาจากแหล่งใดบ้าง เช่น ข่าว ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากการสำรวจ กลุ่มลูกค้าของตนเอง ฯ

บุคคลที่เข้าร่วมวางแผนมีใครบ้าง เช่น พนักงานฝ่ายการตลาด พนักงาน ลูกค้า ผู้เชี่ยวชาญหรือที่ปรึกษาภายนอก ฯ

มีการวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายอย่างไรบ้าง (ตอบเป็นเปอร์เซ็นต์ก็ได้)
มีการประเมินผลการสื่อสารการตลาดหรือไม่ ถ้ามีใช้วิธีการประเมินในรูปแบบใดบ้าง และการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการดำเนินงานของเมโกะคลินิกอย่างไรบ้าง

ทราบได้อย่างไรว่าลูกค้าต้องการอะไร มีการสำรวจความคิดเห็นหรือไม่อย่างไร
มีวิธีการพัฒนาปรับปรุงการสื่อสารการตลาดอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 3 ถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโกะคลินิกมีอะไรบ้างในเรื่องต่อไปนี้

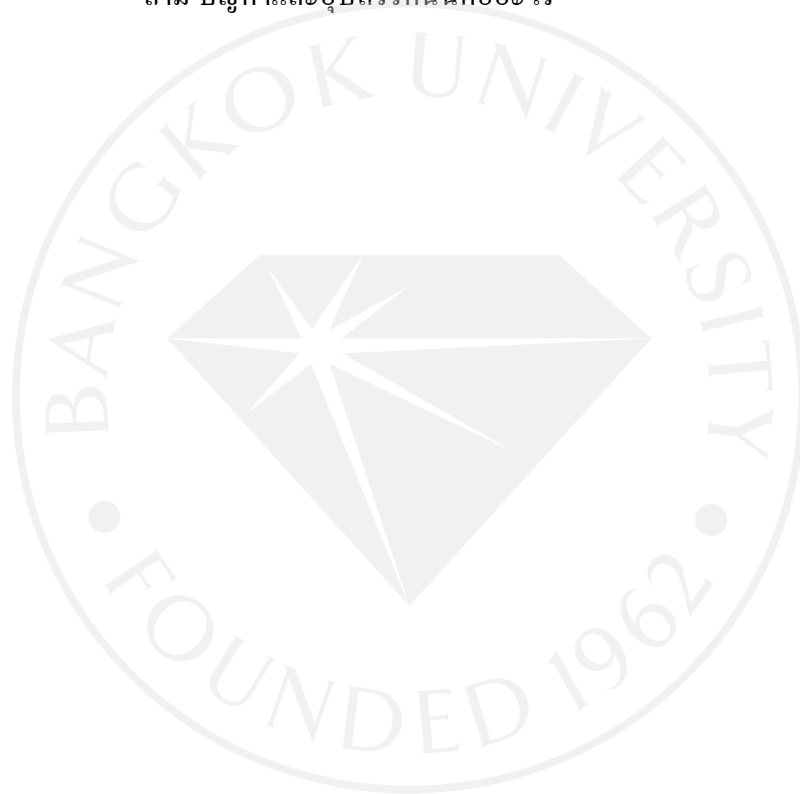
ปัจจัยภายในของเมโกะคลินิก เช่น นโยบายการบริหารงาน จำนวนและคุณสมบัติของบุคลากรขององค์กร เทคโนโลยีและเครื่องมือทางการแพทย์ มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อย่างไรบ้าง

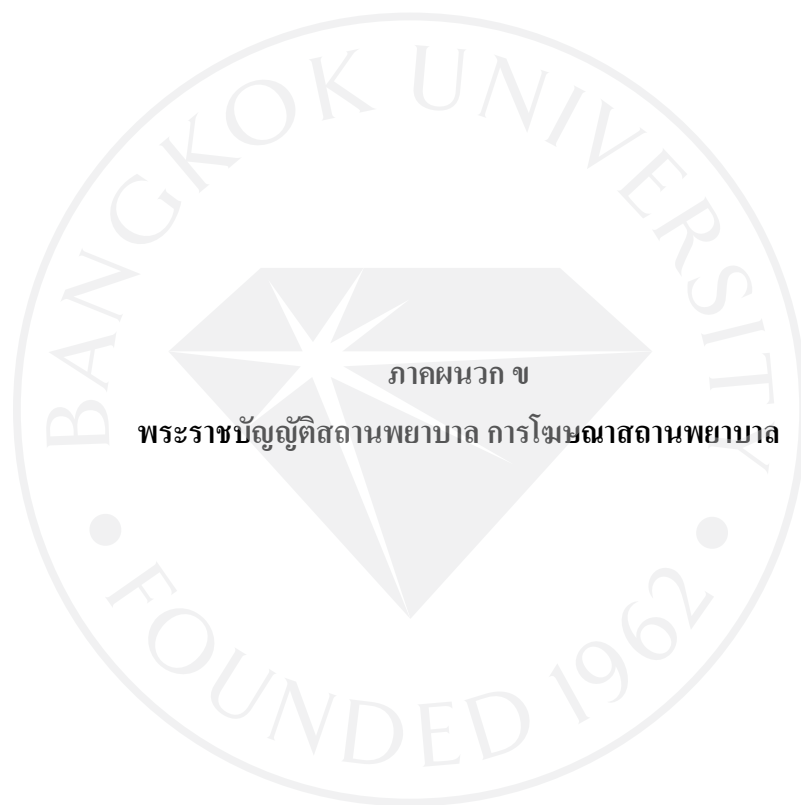
ปัจจัยภายนอกของเมโกะคลินิก เช่น คู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภค การเมืองและสถานะเศรษฐกิจ มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 4 ถามเกี่ยวกับอุปสรรคของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโกะคลินิก

เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เมโกะคลินิกมีข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของการสื่อสารการตลาดหรือไม่ อย่างไร

- เมโกะคลินิกมีความแตกต่างจากคลินิกอื่นๆ อย่างไร และเพราะเหตุใด ทำไมกลุ่มเป้าหมายต้องเลือกใช้บริการเมโกะคลินิก
- ราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่ เพราะอะไร และถ้ามีผล เมโกะมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อย่างไร ที่จะต่อสู้กับคู่แข่ง เมโกะคลินิกมีปัญหาและอุปสรรคการดำเนินการสื่อสารการตลาดหรือไม่ ถ้ามี ปัญหาและอุปสรรคนั้นคืออะไร







ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2546)

เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการโฆษณาสถานพยาบาล

.....

โดยที่เป็นการสมควรกำหนด หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการโฆษณาสถานพยาบาล เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องและเป็นธรรมต่อผู้รับบริการ

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 38 แห่งพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 อันเป็นพระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 50 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยบัญญัติให้กระทำได้ โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย ปลัดกระทรวงสาธารณสุขในฐานะผู้อนุญาตตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ออกประกาศไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิกประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2541) เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการโฆษณาสถานพยาบาล

ข้อ 2 ในประกาศนี้

“การโฆษณาสถานพยาบาล” หมายความว่า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสถานพยาบาลทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เคเบิลทีวี วิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง การฉายภาพหรือภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ทุกชนิด เช่น แผ่นพับ โบปปลิว หนังสือ นิตยสาร วารสาร และสื่ออื่น ๆ รวมถึงแผ่นป้ายโฆษณา วัสดุอื่น ๆ ที่มีข้อความโฆษณาให้ประชาชนเห็นได้ และให้หมายรวมถึงการกระทำไม่ว่าโดยวิธีการใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ ภาพ เครื่องหมาย หรือรวมถึงการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลโดยทั่วไปเข้าใจความหมาย เพื่อประโยชน์ของสถานพยาบาล

ข้อ 3 การโฆษณาสถานพยาบาลให้กระทำได้ดังนี้

3.1 การโฆษณาชื่อและที่ตั้ง ถ้ามีการแสดงภาพประกอบ ให้แสดงได้เฉพาะสถานที่ตั้งอาคารและอาคารสถานพยาบาล การโฆษณาคุณวุฒิ หรือความสามารถของผู้ประกอบวิชาชีพให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบวิชาชีพนั้น ๆ

3.2 การโฆษณาบริการทางการแพทย์ ให้แจ้งเฉพาะบริการที่มีในสถานพยาบาล วัน เวลา ที่ให้บริการตามที่ได้รับอนุญาต

3.3 การโฆษณาแจ้งอัตราค่ารักษาพยาบาล หรือค่าบริการที่มีในสถานพยาบาล

3.4 การโฆษณาอัตราค่ารักษาพยาบาลหรือค่าบริการที่มีเงื่อนไข จะต้องแจ้งรายละเอียดของเงื่อนไขไว้ในการโฆษณานั้น และจะต้องแจ้งเงื่อนไขให้ผู้รับบริการทราบล่วงหน้าก่อนให้บริการ การโฆษณาแสดงอัตราค่ารักษาพยาบาลตามวรรคแรก จะต้องกำหนดวันเริ่มต้นและสิ้นสุดของระยะเวลาที่ใช้อัตราค่ารักษาพยาบาลหรือค่าบริการในเรื่องนั้น ๆ ไว้ให้ชัดเจน

3.5 การเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการทางการแพทย์และเผยแพร่ผลงานวิจัย

3.6 การโฆษณาแจ้งข่าวสาร เช่น แจ้งทำลายเวชระเบียน แจ้งย้ายสถานที่แจ้งกิจกรรมในวันสำคัญต่าง ๆ ให้กระทำโดยเฉพาะกิจกรรมและวันเวลาที่จัดกิจกรรม นั้น การโฆษณาตาม

3.7 ให้ระบุค่าเตือนไว้ว่ามีความเสี่ยงของการไม่ได้ผล หรืออาจเกิดอันตรายหรือเกิดผลข้างเคียงกับผู้ให้บริการ โดยที่ขนาดตัวอักษรต้องเท่ากับตัวอักษรที่โฆษณาและความเร็วของเสียงต้องไม่เร็วไปกว่าเสียงปกติ

ข้อ 4 ห้ามมิให้โฆษณาสถานพยาบาลในลักษณะดังต่อไปนี้

4.1 การใช้ข้อความอันเป็นเท็จ หรือข้อความที่ไม่มีมูลความจริงทั้งหมด หรือเพียงบางส่วน หรือมีลักษณะเป็นการหลอกลวงหรือปกปิดความจริง หรือทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นจริง

4.2 การใช้ข้อความที่ทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจว่าในสถานพยาบาลมีผู้ประกอบวิชาชีพ (บุคลากร) เครื่องมือ เครื่องใช้ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ แต่ข้อเท็จจริงกลับไม่มีให้บริการในสถานพยาบาล

4.3 การใช้สถาบัน หน่วยงาน องค์กร หรือบุคคล ที่มีได้ผ่านการรับรองจากหน่วยงานของรัฐเพื่อรับรองมาตรฐานสถานพยาบาลของตน เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากผู้อนุญาต

4.4 การโฆษณาแจ้งบริการ โรคที่ไม่มีอยู่ในสาขาที่ผู้ประกอบวิชาชีพมีหนังสืออนุมัติหรืออุทิศบัตร

4.5 การอ้างอิงรายงานวิชาการ ผลงานวิจัย สถิติ หรือยืนยันหรือรับรองข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา เพื่อแสดงหรือเปรียบเทียบความสามารถในการให้บริการหรือการรักษาพยาบาล โดยข้อมูลอ้างอิงนั้นมิใช่ข้อมูลข่าวสารของทางราชการ เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากผู้อนุญาต

4.6 การใช้ข้อความหรือรูปภาพ โ้อวดเกินจริงหรือข้อความที่กล่าวอ้างหรือบอกว่าของตนดีกว่า, เหนือกว่า, ดีที่สุด, รายแรก, แห่งแรก, รับรองผล 100% หรือการเปรียบเทียบ

หรือการใช้ข้อความอื่นใดที่มีความหมายในทำนองเดียวกันมาใช้ประกอบข้อความโฆษณาด้วยความประสงค์ที่จะทำให้ผู้รับบริการหรือผู้บริโภคเข้าใจว่าการบริการของสถานพยาบาลแห่งนั้นมีคุณภาพมาตรฐานที่ดีกว่า เหนือกว่าหรือสูงกว่าสถานพยาบาลอื่นหรือเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับการที่ดีกว่าหรือได้ผลสูงสุด

4.7 การโฆษณากิจการสถานพยาบาลหรือการ โฆษณาความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการรักษาพยาบาลคุณภาพ หรือประสิทธิภาพประสิทธิผลของผู้ประกอบวิชาชีพ หรือสรรพคุณของเครื่องมือเครื่องใช้ของสถานพยาบาล หรือกรรมวิธีการรักษา หรือโรคที่ให้การ รักษาหรือเปรียบเทียบผลก่อนและหลังการรักษาไปในทำนองให้เข้าใจผิด โดยไม่ถูกต้องตามหลัก วิชาการที่เป็นมาตรฐานวิชาชีพ หรือทำให้ประชาชนเกิดความคาดหวังในสรรพคุณเกินความจริง

4.8 การใช้ชื่อสถานพยาบาล หรือข้อความที่ทำให้ผู้รับบริการหรือประชาชน อ่าน ฟัง ดูแล้วเข้าใจผิดหรือหลงเชื่อว่าสถานพยาบาลนั้น มีการประกอบกิจการดังที่โฆษณาซึ่ง ไม่ตรงกับที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ

4.9 การโฆษณาสถานที่ซึ่งมิใช่เป็นของสถานพยาบาลนั้น รวมอยู่ใน การโฆษณาสถานพยาบาล จนทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจว่าสถานที่ดังกล่าวเป็นสถานพยาบาล

4.10 การโฆษณาด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจ หรือก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้ใช้บริการหรือประชาชนทั่วไป

4.11 การใช้ภาพหรือเสียงที่ไม่เหมาะสมสร้างความหวาดกลัว หรือมีลักษณะ เป็นการส่อไปในทางลามกอนาจาร หรือมีลักษณะเป็นการกระตุ้น หรือยั่วยุทธกามารมณ์

4.12 การใช้ภาพหรือเสียงโดยไม่สุภาพหรือ โดยการร้องรำทำเพลง หรือแสดง อาการทุกข์ทรมานของผู้ป่วย

4.13 การโฆษณาที่มีลักษณะที่เป็นการให้ร้าย เสียชื่อเสียง หรือทับถม สถานพยาบาลหรือผู้ประกอบวิชาชีพอื่น

4.14 การโฆษณาที่มีลักษณะอันเป็นการขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรม อันดีของประชาชน

4.15 การโฆษณาที่รวมอยู่กับข้อความถวายพระพร หรือข้อความอย่างอื่นที่ อ้างอิงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ เว้นแต่ ชื่อของสถานพยาบาล หรือผู้ประพันธ์บทความดังกล่าว

4.16 การโฆษณาการให้บริการ “ฟรี” โดยไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น เว้น แต่จะได้รับความเห็นชอบจากผู้อนุญาต ทั้งนี้ จะต้องกำหนด วัน เวลา และสถานที่ให้บริการ

และจะต้องแสดงรายละเอียดว่าจะให้บริการฟรีในเรื่องใดให้ชัดเจน การให้ความเห็นชอบของผู้
อนุญาตให้นำความในข้อ 5 วรรคสาม มาใช้โดยอนุโล

4.17 การโฆษณาที่จัดให้มีการแถมพก แลกเปลี่ยน ให้สิทธิประโยชน์ รางวัล
หรือการเลี้ยงชีพ จากการเลือกรับบริการทางการแพทย์อย่างใดอย่างหนึ่งจากสถานพยาบาลนั้น
เว้นแต่การให้สิทธิประโยชน์เหล่านั้น ผู้รับบริการเป็นผู้รับประโยชน์โดยตรงและมาตรฐานการรับ
บริการทางการแพทย์จะต้องไม่ต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไปของสถานพยาบาล

การให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ดังกล่าวในวรรคแรก จะต้องระบุเงื่อนไขและ
รายละเอียดของสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้ชัดเจนและจะต้องกำหนดวันเริ่มต้นและสิ้นสุดของ
ระยะเวลาที่ให้สิทธิประโยชน์นั้น ๆ

4.18 การให้ส่วนลดค่าบริการหรือค่ารักษาพยาบาล เว้นแต่กรณีดังต่อไปนี้

(ก) เป็นการให้ส่วนลดเพื่อการอนุเคราะห์บุคคลด้อยโอกาสหรือตาม
แผนงานของกระทรวงสาธารณสุขหรือที่กระทรวงสาธารณสุขรับรอง

(ข) เป็นการให้ส่วนลดต่อสมาชิกกลุ่มบุคคลหรือสถาบันหรือองค์กร โดย
เป็นการประกาศหรือแจ้งให้ทราบเฉพาะกลุ่มนั้น ๆ เท่านั้น

การให้ส่วนลดดังกล่าวข้างต้นจะต้องกำหนดประเภทของบริการให้ชัดเจน
และกำหนดวันเริ่มต้นและสิ้นสุดของระยะเวลาที่ให้ส่วนลดให้ชัดเจน ทั้งนี้การให้ส่วนลดต้องไม่
เกิน 1 ปี

การให้ส่วนลดที่มีได้เกี่ยวกับการให้บริการทางการแพทย์หรือค่ารักษาพยาบาล
และมีได้เกี่ยวข้องกับประกอบกิจการสถานพยาบาล หากผู้รับบริการหรือผู้บริโภคเป็นผู้รับ
ประโยชน์โดยตรงจะกระทำก็ได้

ข้อ 5 ผู้รับอนุญาตหรือผู้ดำเนินการสถานพยาบาลผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะ
ฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามประกาศฉบับนี้ ผู้รับอนุญาตหรือผู้ดำเนินการสถานพยาบาลนั้นอาจขอให้
ผู้อนุญาตหรือผู้ที่ผู้อนุญาตมอบหมายพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาก็ได้

กรณีที่ข้อความโฆษณาถ้าได้ทำขึ้นเป็นภาษาต่างประเทศ ให้ผู้รับอนุญาตหรือ
ผู้ดำเนินการสถานพยาบาลจัดทำคำแปลทั้งฉบับเป็นภาษาไทย โดยมีคำรับรองของผู้แปลส่งให้
ผู้อนุญาตหรือผู้ที่ผู้อนุญาตมอบหมายเพื่อประกอบการพิจารณา

ผู้อนุญาตหรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย จะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบ
ภายในเวลากำหนดสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับคำร้องขอ ถ้ายังไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลา
ดังกล่าวให้ถือว่าผู้อนุญาตได้ให้ความเห็นชอบแล้ว

การให้ความเห็นชอบของผู้อนุญาตดังกล่าว หากภายหลังข้อเท็จจริงปรากฏว่า การโฆษณาดังกล่าวเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายหรือประกาศฉบับนี้ ไม่เป็นการตัดอำนาจของผู้อนุญาต ที่จะวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่น

ข้อ 6 ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันถัดจาก วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2546

(ลงชื่อ) ภัคดี โภชิตี

(นายภัคดี โภชิตี)

รองปลัดกระทรวงสาธารณสุข

หัวหน้ากลุ่มภารกิจด้านสนับสนุนงานบริการสุขภาพ

กระทรวงสาธารณสุข



โฆษณา นสพ. ไทยรัฐ
ฉบับ วันที่ 6 มีนาคม 2552
สี่สี หน้าสตรี ขนาด 5 X12"

ถึงเวลาต้อง...
Face Off
พบกับนวัตกรรมความงามใหม่
ที่จอกว๊ากู เมย์คอสเมติกส์ หนองลำ ใต้ผืน ติงกรเมย์ ไล ไรฟ่า

- Face Lift** เป็นกรรมหน้าตึง ยกกระชับ ดึง ไล ไรฟ่า
- Face Bright** เป็นกรรมหน้าใส กระจ่างขึ้นด้วยไฟฟลูออเรสเซนต์ สดใส กระจ่างตา
- Face Firm** เป็นกรรมหน้าตึง ผ่อนคลายเส้นสภาพ รังไรฟ่า กระชับผิวที่กระจัดกระจาย

ถึงเวลา...เคลียร์ปัญหาเรื่องหน้าตึง

ปรึกษาฟรีพร้อมรับโปรโมชั่นพิเศษ
ลดสูงสุด 70%*
*ตามเงื่อนไขกำหนด
วันที่ 15 มิ.ย. 52

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่ Call Center โทร. 02-272-2121
www.mekobeauty.com

โฆษณา นสพ. ไทยรัฐ
ฉบับ วันที่ 10 มิถุนายน 2551
สี่สี หน้าสตรี ขนาด 5 X6 "

Program
ทำจัดริ้วรอย
แห่งวัย

ริ้วรอยบนใบหน้า
หน้าผาก ต้นคาง รอยขมวดคิ้ว ร่องแก้มลึก
แก้ริ้วรอย กระชับ ฟัน ตั้งเนื้อ ปังหาเหล่านี้
จะลบเลือนไปด้วย Program Trinitri
ก็สามารถช่วยท่านได้

50%
ลด
วันที่ - 31 ก.ค. 51

ฉลองเปิดสาขาใหม่
เปิดแล้วสาขา พิวเจอร์ พาร์ค รังสิต (ชั้น 1 โซนเซ็นทรัล)

9 ส.ค. 2551 เซ็นทรัล
พบกับสาขา บางนา (ชั้น 1 โซนพลาซ่า)

แผนกรักษาผิวพรรณ
รับรูปร่างเรียว กระชับตึง รูปร่างหน้ากว้าง ฤกษ์ตัดตา, ตาคิ้ว
กระชับเนื้อ รอยแผลเป็น มุมปากตก หน้าบาน
แก้ริ้วรอย, ห้อย แต่งขอบน้ตคาง, คอ คอเขียว

- สาขาจตุจักร (ตรงข้ามสวนจตุจักร) Tel.02-272-0022
- สาขาเซ็นทรัลเวสต์ ชั้น 4 หน้าทางเข้าเซียร์เซ็นทรัล Tel.02-646-1866
- สาขาแจ้งวัฒนะ (ตึก BigC แจ้งวัฒนะ) Tel.02-984-3366
- สาขาพิวเจอร์พาร์ค รังสิต ชั้น 1 (โซนเซ็นทรัล) Tel.02-958-0532

25 years beauty expert
www.mekoclinic.com

นิตยสาร คู่สร้างคู่สม ฉบับ วันที่ 1 เมษายน 2552

สีลี ปกหลังนอก

เมโกะคลินิก
meko clinic
since 1982

คุณหวนคืนสู่วัน...
**ที่ดูเปล่งปลั่ง
และอ่อนเยาว์ได้ ?**

คุณย่นวันเวลาไม่ได้ แต่สามารถจริงใจให้มีความสุข
แน่นอนกระชับ กระชับใส ริ้วรอยร่องลึก คงอยู่กับคุณตลอดไป
ด้วย...**Total Make Over**
นวัตกรรมความงามใหม่เพื่อรับมือกับกาลเวลา

- ปรับหน้าเรียว แก้มหน้าบาน
- หน้าจืดจาง, กุจโยมมันใต้ตา
- คางห้อย, โยมมันใต้คาง
- หน้าเหี่ยว ย่น หย่อนคล้อย
- กระ, ฟัน, หน้าใส
- โยมมันสะสม ฯลฯ

หยุดกาลเวลา... โดยไม่ต้องพึ่งปาฏิหารณ์นี้...
เพราะที่เมโกะ **ความสุข คือคำตอบ**

เมโกะคลินิก ให้บริการความงามทั่วทั้งเรือนร่างยาวนานกว่า **25 ปี**

<p>✦ แพนค์ลียกรรรม เสริมจมูก ทำตา 2 ชั้น ทำหนังตาห้อย ดึงหน้าโดยไม่ต้องผ่าตัด หน้าเรียว เสริมคาง เสริมขาหนีบ Vaser Lipo ดูดไขมันโดยยศาสตร์เฉพาะตัว และอื่นๆ</p> <p>✦ แพนกลูเซออร์ รักษากระ ฝ้า รอยแผลเป็นจากสิว จุดด่างดำ หน้าใส กระชับผิว ปลูกผม</p> <p>✦ แพนทากัจฉิน ทำริ้วรอย ลดริ้วรอยคิ้ว ทำสีกริยาว ขนขา ขนที่ซ่อนเร้น และขนบริเวณอื่นๆ</p>	<p>✦ แพนกลดความอ้วน กระชับสัดส่วน ทำจุดไขมันส่วนเกิน รักษารอยแตกตามหน้าอก หน้าท้อง ต้นขา รอยด่างในที่สุด</p> <p>✦ แพนกรักษาผิวพรรณ ทำใบหน้าที่ สดชื่นหน้าผาก รอยแหว่งหัว สิว กุจใต้ตา ตากำ กระ ฝ้า จุดบนหน้าอก กระเนื้อ รอยแผลเป็น ร่องแก้มลึก แขนปากตก หน้าบาน ปรับรูปหน้าเรียว หน้าอวบ ห้อย คอห้อย แต่งไข่มุกใต้คาง</p> <p>✦ แพนทะเลอวย</p>
--	--

เชิญพบ และปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ที่เมโกะคลินิกทุกสาขา หรือ Call Center โทร. **02-272-0022**

• จตุจักร โทร. 02-272-0022	• แจ้งวัฒนะ โทร. 02-984-3366	• เข็มกระติ้วสีดี โทร. 02-646-1866
• พิวเจอร์พาร์ค รังสิต โทร. 02-958-0532	• เข็มกระติ้วบางนา โทร. 02-745-7147	• เข็มกระติ้วแจ้งวัฒนะ โทร. 02-101-0699
• เข็มกระติ้ว พัทยา ดิว โทร. 033-003566-7		

เปิดแล้ว...สาขาใหม่ เข็มกระติ้ว พลาซ่า แจ้งวัฒนะ และ เข็มกระติ้ว เฟสดีวิล พัทยา มีข
และเตรียมพบสาขาใหม่ล่าสุด เข็มกระติ้ว พลาซ่า พระราม 2 เดือนพฤษภาคม ปี...

www.mekoclinic.com

นิตยสาร Weekly Wise

สีสี เนื้อใน

Promotion เดือนสิงหาคม

MEKOคลินิกโปรโมชั่น

(日本人のためのプロモーションです)

meiko clinic
since 1982

■ ホワイトニングセット
ダイヤモンドピーリング+ハイピタリオン
通常価格 4,500/パーツ → **2,000/パーツ**

■ リフティングセット
ダイヤモンドピーリング+BRF(高周波)
通常価格 4,400/パーツ → **2,000/パーツ**

■ レーザートリートメントセット
フェイシャルレーザー+ホワイトニングマスク
通常価格13,000 パーツ → **6,000/パーツ**

■ プラセンタ(日本製 ラエンネック)
注射 通常価格 3,000/パーツ → **1,500/パーツ**
ハイタピリオン 3,000/パーツ → **1,500/パーツ**

Laser pore size (Carbon) 60%OFF ราคาปกติ 8,000 บาท → 3,000 บาท	レーザー脱毛 60%OFF 5回+追加施術3回(3ヶ月以内) 通常価格 プロモーション価格												
Laser Rejuvenation 65%OFF ราคาปกติ 8,500 บาท → 3,000 บาท	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>ワキ</td><td>18,000</td><td>7,200</td></tr> <tr><td>腕</td><td>30,000</td><td>12,000</td></tr> <tr><td>ひざ下</td><td>25,000</td><td>10,000</td></tr> <tr><td>ひげ</td><td>7,500</td><td>3,000</td></tr> </table>	ワキ	18,000	7,200	腕	30,000	12,000	ひざ下	25,000	10,000	ひげ	7,500	3,000
ワキ	18,000	7,200											
腕	30,000	12,000											
ひざ下	25,000	10,000											
ひげ	7,500	3,000											

ダイエット裏、敏感肌毛刺も取り扱っています。

今話題の肌再生医療!
「ACR自己多血小板血漿」とは、最新式の皮膚再生医療です。
ご自身の血液から高濃度血小板血漿を抽出し、老化した皮膚に注入すると注入された血小板からさまざまな成長因子が放出され、コラーゲンやヒアルロン酸の生産が増加し皮膚が若返ります。感染症やアレルギーなどの心配もない安全な治療です。しわ、ほうれい線、目の下のくま、首のしわなどに有効です。

Discount 30%
ราคาปกติ 20,000 บาท/1ครั้ง → **14,000 บาท**

E-MAXで肌のキメを整える
脱毛に使用したE-MAXは脱毛の他にレーザー治療も行うことができます。メニューはリンクルリタクション(しわ改善)、タイトニング(引き締め効果、リフトアップ)、ブライティング(肌の色を明るくする)の3種類。1度では明らかな効果が出にくいので、継続して通うのがオススメです。

• สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ชั้น4 หน่วยงานเข้าชิดต้น Tel. 02-646-1866

26 years beauty expert

พุดกาชาตญี่ปุ่นได้ 084-094 1616 | www.mekoclinic.com (พุดกาชาตญี่ปุ่น)



ADVERTORIAL

นิตยสาร แพรว 2551

"คลัยกรรมความงาม ไม่ใช่เรื่องน่ากลัว แต่ต้องอยู่ในมือแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น"

"หลายคนเข้าใจผิดมากที่สุดว่า เพราะ หมอมีประสบการณ์ในด้านคลัยกรรม ความงามมากกว่า 25 ปี"

แม่โกะไม่ได้แต่งแค่เรื่อง คลัยกรรมความงามเท่านั้น"

Wางานแม่โกะที่คลัยกรรมความงามเป็นเรื่องปกติแล้วครับเพราะจริงๆแล้ว คลัยกรรมความงามไม่ใช่เรื่องน่ากลัวแต่ต้องทำด้วยความระมัดระวัง แต่มีหลาย คนในเรื่องของการแก้ไขอาการมีสภาพผิดปกติบางอย่างของเขาเขาได้ออย่างดีผมเอง ที่ผาคิดว่าไม่ใช่เพราะต้องการให้มันสวยงามอะไร แต่เพราะ ผมเป็นคนที่ช่างตรงมาก แล้วมันมีขนาดผมทำให้คนอื่นเป็นตาถุงมีขยอย สมัยก่อนผมต้องไปให้หมอคนอื่นที่ต่างประเทศ แต่ตอนหลังมันกลับไม่ได้แล้วเพราะ ไม่มีหมอนักที่จะคิด ผมจึงคิดเรื่องผ่าตัดคลัยกรรมตา เพื่อให้หายจากการเป็นตา ถุงขยอยแล้ว

ก่อนจะตัดสินใจเลือก แม่โกะ ผมก็เคยอยู่หลายที่ ตามจากคนรู้จักด้วย เพราะ ตาจะคงจะชัดจริงๆ ผมอยากให้อยู่ในมือหมอที่มีประสบการณ์หลายคนแนะนำ ให้ผมมาที่แม่โกะ เพราะหมอมือประสบการณ์ในด้านคลัยกรรมความงามมากกว่า 25 ปีเลยขอนัดปรึกษา คุณหมอครับ พอได้พูดคุยกันแล้วผมตกลงใจทำแต่ขอรับ เพราะหมออนุญาตจะเย็บตมถาก ทำให้ผมรู้สึกทึ่งจริงๆ ก่อนผ่าตัดต้องเข้ารับการฉาย อยางจะเย็บชัดเลือก ตรวจดูชัดเลือก เช็ดหัวให้เจมน้ำแล้ววางตาข่ายไม่มี ปัญหาหมอนัดมาให้ ผ่าตัดเสร็จ ก็ไม่ได้นอนหรือเจ็บมากมายนะ ยิ่งคงใช้ชีวิต ตามปกติได้

ก่อนจะคุยกับแม่โกะผมคิดว่าแม่โกะทำเรื่องคลัยกรรมความงามอย่างเดียว แต่เมื่อไปพบจริงๆแล้ว แม่โกะ ทั้งแม่โกะ มีบริการเรื่องความงามครบวงจร ตั้งแต่ คลัยกรรมความงาม จมูก ตา หน้าเขี้ยว ฝ้าจุดฝ้าขาว ฝ้าจุดฝ้าขาวเป็น สดหน้าหนัก กระชับสัดส่วน รักษาผิวพรรณ รักษารอยตีนกา เลเซอร์ กระ ฝ้า รอยดำที่ผิวหนัง ปลูกผมและแผลอวย บริการบริการความงามครบวงจร ตั้งแต่ตรวจรักษาเอ็กซเรย์ ตอนนี้มีแม่โกะกลายเป็นลูกค้าประจำไปทำที่ตมถาก ขาที่คดจะครึ่ง ทั้งงานหนักมาแล้ว แม่โกะทำให้เรื่องชีวิตเจมางกลับ



"หน้าตาที่แม่โกะ ทำดีคือประสบการณ์ ความงามอย่างละเอียด ขอได้ไปรับ บริการอย่างละเอียดที่แม่โกะ นี่คือการคลัยกรรมความงามครับ"

แพทย์ ทุเรียนทอง (คุณโกะ) ปรึกษาได้ที่เบอร์ 02-272-0022 หรือ 02-984-3366

"พบคุณที่แม่โกะ จริใจกับคนไข้"

ตอนที่ผมไปปรึกษาคุณหมอที่แม่โกะ ผมไปกับเพื่อน พอเพื่อนที่ปรึกษาหมออธิบาย เรื่องการผ่าตัด ก็เหมือนเขินใจอยากทำก็อยากทำบ้าง แต่หลังจากที่คุณหมอ ตรวจดูที่ตรงที่ตมถากแล้ว หมอบอกว่าจะไม่ต้องทำหรอกมันดีอยู่แล้ว วันนั้น คุณหมอเอากาแฟให้คุณแม่โกะทำแล้วคุณแม่โกะก็ดื่มแต่คุณหมอที่แม่โกะ ไม่แนะนำในสิ่งที่ผมอยากจะทำ



เว็บไซต์ เมโกะคลินิก

เว็บไซต์ เมโกะคลินิก

ศูนย์ศัลยกรรม สดส่วน
พวพรรณ และเลเซอร์ความงาม

Monday, May 18, 2009 Call Center 02-272-0022

Aesthetic Surgery & Laser Center
www.mekoclinic.com

- หน้าแรก
- ประวัติเมโกะ
- บริการของเมโกะ
- ข่าวเมโกะ
- เคล็ด (ไม่) ลับ ความสวย กับ พ.ญ. สุชาลณี
- คำถามที่พบบ่อย
- Webboard
- ร่วมงานกับเมโกะ
- ติดต่อเมโกะ คลินิก
- นัดวันทำสวย

- คลินิก รายการ Beauty Expert : หมอมีปัญหามาก ค่ะ โดนทำขาขาวใส กับ พ.ญ. สุชาลณี เป็นปรานี
- คลินิก นวัตกรรมกำจัดไขมัน (Vaser Lipo) โดยนายแพทย์ นนัส ฉายาวิจิตศิริ...
- นพ.สัมพันธ์ นายแพทย์ นนัส ฉายาวิจิตศิริ และแพทย์หญิง สุชาลณี เป็นปรานี ...
- Nefertiti Lift เทคโนโลยีการฉีด Botox ใหม่ล่าสุด เพื่อโครงหน้าทำสมบุรุษแบบ ดึงทรงนางเทพธิดา ที่โลกรำลึก
- ยกกระชับรูปหน้า – ลดริ้วรอยแห่งวัย ด้วย Thermage
- ลดสัดส่วน ลดไขมันส่วนเกิน และรอยแตกลาย Carboxy
- ฉีดสารเติมแต่ง / ร่องแก้ม
- ศัลยกรรม เสริมจมูก
- ศัลยกรรม ตาคดตบเลือกตา
- ศัลยกรรม เสริมหน้าอก
- เลเซอร์ ยกรักษาผิว, เลเซอร์ ลดริ้วรอย
- การดูดไขมัน Vaser Lipo Selection
- ทำริมฝีปาก

[อ่านต่อทั้งหมด]

เว็บไซต์ เมโกะบิวตี้

เว็บไซต์ เมโกะบิวตี้

ฉลองเปิดสาขาใหม่
สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า พว.ราม 2
ชั้น 3 โซน พลาซ่า โทร. 02-872-4366

ลดสูงสุด 70%

- หน้าแรก
- ผลิตภัณฑ์
- โปรโมชั่น
- บริการของเรา
- ของรางวัล
- เว็บไซต์
- ติดต่อเมโกะ
- Site Map
- Meko Clinic

Service Recommend

Program Vaser Lipo Selection

การเสริมจมูก มีวี้อย่าง

Hot Promotion

► ไปรับของขวัญพร้อม Summer Sale

หน้าใส ไร้ริ้ว ไร้ฝ้า กระ จุดต่างต่าง ปรับหน้าเรียบ แก้มหน้าบาน ฯลฯ [อ่านต่อ]

Meko News

ใบปลิว



เมโกะคลินิก
meko
clinic
since 1982

เมื่อฟ้า!

รักษาเท่าไรก็ไม่หายซักที
โปรแกรมรักษาฝ้า
เพื่อใบหน้าขาวใส

White Magic

3 ขั้นตอน กับองความขาวกระจ่างใส
ไร้จุดด่างดำ

- ✓ ลด และ ยับยั้ง เม็ดสีส่วนเกิน ด้วยเลเซอร์
ทรงประสิทธิภาพ
- ✓ ส่งฟันทัวยามาโซโล่ ลดสุ่วอย่างนุ่มนวล
แต่ล้ำลึก
- ✓ มารักษาฝ้าฟ่อนคลายและเติมความชุ่มชื้น
ชาวล สดสุ่ว

เมโกะคลินิก ให้บริการความงามที่ห้องเรือสร้างยาวนานกว่า 25 ปี

ไคเร็กเมดลล์
การ์ด วันเกิดสำหรับส่งให้ลูกค้า



กล่องไฟ โฆษณา



Light Box N-2B

N-2B

Spec & Price:

31.5(W)cm*147(H)cm

\$1500.00 (Stock available)

การตลาดเชิงกิจกรรม

Booth mekoclinic

