

**ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ
สถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**
Relationship Between Marketing Communication of Beauty Service (Skin Care)
Institutes and Consumer Behavior of People in Bangkok Metropolis

บุษงค์ เมนะสินธุ์*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Puchong Manasin*

Faculty of Management Science, Suan Dusit University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือประชาชนที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท 2) ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ในภาพรวม ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 3) พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการเป็นจำนวนเงิน 501 - 1,000 บาท โดยใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ เฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ เวลา 16.01 - 18.00 น. และนิยมมาใช้บริการในวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ซึ่งวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณในปัจจุบัน คือ เพื่อรักษาเนื่องจากมีปัญหาด้านผิวพรรณ ส่วนเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ คือ ความมีชื่อเสียง สำหรับรูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงามด้าน

* ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
e-mail: oho_puchong@hotmail.com

ผิวพรรณ คือ การฉีดไขมัน 4) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

Abstract

The research aimed to study (1) consumer behavior of beauty service institutes in skin care in Bangkok Metropolis, (2) consumers' opinion of marketing communication of beauty service institutes for skin care in Bangkok Metropolis, and (3) the relationship between marketing communication and consumer behavior of beauty service institutes for skin care in Bangkok Metropolis. Participants were 400 people in Bangkok Metropolis aged between 18-60 years old. The major findings revealed that (1) most customers of beauty service institutes (skin care) in Bangkok Metropolis were single females, aged between 21-30 years old, and graduated with a bachelor's degree. They worked as company employees and had income averages less than 10,000 baht a month. (2) For consumer's opinion on marketing communication of beauty service institutes in skin care, they had a high level of consensus. (3) For consumer behavior relative to the beauty service institutes (skin care) in Bangkok Metropolis, most participants spent an average of 501-1,000 baht each visit, and visited 1-2 times a month on either Saturday or Sunday between the hours of 4:00 and 6:00 PM. The primary purpose of seeking beauty services treatment was for a skin problem. The primary determinant of visiting a particular salon was its reputation. The most preferred service was fat dissolving injections. (4) Results of this research demonstrate that the opinions of marketing communication were positively correlated with consumer behavior of beauty services institutes for skin care in Bangkok Metropolis ($p < 0.05$).

Keywords : Marketing Communication, Service Behaviors, Beauty Institute, Skin Care

บทนำ

ความสวยงามดูดีและความอ่อนเยาว์อย่างยั่งยืน ล้วนเป็นสุดยอดปรารถนาของคนทุกเพศทุกวัย และทุกเชื้อชาติ เช่น พระนางคลีโอพัตราใช้เหล้าองุ่นทาผิวหน้าเพื่อคงความสดใสและอ่อนเยาว์ของใบหน้า ชาวรัสเซียโบราณใช้น้ำมันเปรี้ยวพอกหน้าเพื่อคืนความสดใสเปล่งปลั่งให้แก่ผิว คนไทยในสมัยโบราณนิยมผน ขมิ้นมาทาผิวจนเป็นสีเหลืองทองเพื่อรักษาผิวให้นุ่มนวลน่าสัมผัส จึงเป็นเหตุผลที่ว่าเพราะเหตุใดจึงใช้เวลาในแต่ละวันหมดไปกับการดูแลตัวเองให้ดูดี อยู่เสมอ นอกจากการดูแลตัวเองด้วยการกินอาหารที่ดี การพักผ่อนเพียงพอควบคู่ไปกับการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และการใช้เครื่องสำอางในการแต่งแต้ม หรือลบเลือนจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านความงามที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ วิทยาศาสตร์ทางการแพทย์ได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวกับความงามมากขึ้น จากเดิมที่จำกัดอยู่ในวงสุขภาพเท่านั้น (Anankitpraisarn, 2008) ผิวหนังนอกจากจะทำหน้าที่ในการป้องกันอันตรายแก่อวัยวะภายใน ช่วยปรับอุณหภูมิของร่างกายให้คงที่ และช่วยขับของเสียและสารพิษออกจากร่างกายแล้ว ผิวหนังยังถือว่าเป็นหนึ่งในอวัยวะที่ทำหน้าที่เปรียบเสมือนเครื่องประดับชิ้นใหญ่ที่ช่วยเสริมความงามให้แก่ผู้ที่เป็นเจ้าของได้อีกด้วย ผิวพรรณที่เปล่งปลั่ง อ่อนเยาว์ ไร้ริ้วรอย แลดูสุขภาพดีย่อมเป็นที่ปรารถนาของทุกคน เป็นที่ชื่นชอบของผู้พบเห็น สร้างความภาคภูมิใจและความมั่นใจให้แก่ผู้ที่เป็นเจ้าของได้เป็นอย่างดี แม้ว่าผิวที่สวยงามแลดูอ่อนวัยอยู่เสมอจะเป็นที่ปรารถนาของทุกคน แต่ด้วยกระบวนการเสื่อมโทรมของร่างกายที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ รวมทั้งสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่ทำให้กระบวนการเสื่อมโทรมดังกล่าวดำเนินไปอย่างรวดเร็ว เช่น แสงแดด มลภาวะ บุหรี่ อาหาร ความตึงเครียด สิ่งเหล่านี้ต่างก็เป็นสาเหตุที่ทำให้ผิวร่วงโรย เกิดริ้วรอยเหี่ยวย่นหย่อนคล้อยอย่างเลี่ยงไม่ได้ ด้วยความปรารถนาที่จะคงความสวยงามของผิวพรรณเอาไว้ให้ได้นานที่สุด มนุษย์จึงคิดค้นวิธีการที่จะเหนี่ยวรั้งความสดใส และความอ่อนเยาว์ของผิวพรรณขึ้นมาหลากหลายวิธีไม่ว่าจะเป็น การกินอาหารที่ดีมีประโยชน์ การออกกำลังกายอย่างเหมาะสม การพักผ่อนอย่างเพียงพอ การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารออกฤทธิ์เหมาะกับสภาพผิว การขัดหรือผลัดเซลล์ผิวที่อ่อนล้าเพื่อกระตุ้นกระบวนการสร้างเซลล์ผิวใหม่ ที่สดใสแข็งแรง เป็นต้น ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ซับซ้อนและสามารถปฏิบัติได้ด้วยตนเองในชีวิตประจำวัน หรือแม้แต่การนำเอาวิทยาการทางการแพทย์ที่ทันสมัย ซับซ้อน และมีราคาแพงที่ต้องอาศัยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ การเข้ามาดูแล (Anankitpraisarn, 2008) เช่น โบทอกซ์ การฉีดคอลลาเจน ไฮยาลูโรนิก การฉีดไขมัน การขัดเซลล์ผิว การขัดผิวด้วยเกร็ดอัญมณี การรักษาผิวพรรณด้วยเลเซอร์ การรักษาปัญหาผิวด้วยเลเซอร์เย็น การรักษาผิว ฝ้า กระ และรอยแดงด้วยไอพีแอล การทำศัลยกรรมดึงหน้า และไหมแอบทอส เป็นต้น

นวัตกรรมทางการแพทย์สมัยใหม่เหล่านี้นอกจากจะมีประสิทธิภาพในการชะลอกระบวนการร่วงโรยของผิวพรรณให้เกิดได้ช้าลงแล้ว ยังช่วยคืนความงามและความอ่อนเยาว์แก่ผิวพรรณได้เป็นอย่างดี และด้วยการปรนนิบัติผิวอย่างเหมาะสมและถูกต้อง จะพบว่าผิวพรรณของเราสามารถคงความสวยงามและความอ่อนเยาว์ได้เป็นเวลายาวนาน แต่ถึงอย่างไรวินิจฉัยว่านวัตกรรมบางอย่างก็ให้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจ ในขณะที่บางอย่างก็ส่งผลร้ายต่อผิวจนก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาอีกมากมาย ซึ่งการจะตัดสินใจเลือกใช้วิธีใดนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียให้ละเอียดรอบคอบเสียก่อน สอบถามข้อมูลจาก

แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ รวมไปถึงผู้ที่เคยเข้ารับการรักษามาแล้ว ถึงผลลัพธ์และผลข้างเคียงที่เกิดจากการรักษา เพราะทุกอย่างย่อมมีทั้งข้อดีและข้อเสีย สิ่งหนึ่งอาจใช้ได้ดีกับบางคนแต่อาจก่อให้เกิดผลร้ายอย่างคาดไม่ถึงกับอีกหลาย ๆ คนเช่นกัน (Anankitpraisarn, 2008) และในปัจจุบันกระแสการตื่นตัวเรื่องของการดูแลสุขภาพผิวพรรณนั้น ได้รับความสนใจจากผู้คนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากวิถีชีวิตประจำวันที่มีการแข่งขันและเร่งรีบมากขึ้นตลอดเวลา และประกอบกับในช่วง 4 -5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการสุขภาพและความงามได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามลำดับ เนื่องจากสุขภาพและความงามเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันโดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ดังนั้นสถาบันเสริมความงามจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับบุคคลที่ต้องการดูแลรักษาผิวพรรณให้ดียิ่งขึ้น เช่น ต้องการมีผิวพรรณที่เปล่งปลั่ง ต้องการผิวหน้าที่ใส เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันต้องยอมรับว่าค่านิยมในเรื่องของความสุขความงามนั้นมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนในยุคนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากสถาบันเสริมความงามสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ลูกค้านิยมที่จะเข้าใช้บริการดูแลและปรับปรุงสภาพผิวกับสถาบันเสริมความงามเพิ่มมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันความรุนแรงของธุรกิจประเภทนี้ก็มีความเข้มข้น เพราะเป็นธุรกิจที่สามารถเข้ามาประกอบธุรกิจได้ง่าย การบริหารจัดการและการดำเนินงานมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก โดยนอกจากจะมีคู่แข่งภายในธุรกิจเดียวกันแล้ว ยังต้องเผชิญการแข่งขันกับคู่แข่งจากธุรกิจอื่นๆ เช่น คลินิกเวชกรรมรักษาโรคทั่วไป โรงพยาบาล ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และเครื่องสำอาง (Kasikornresearch, 2010)

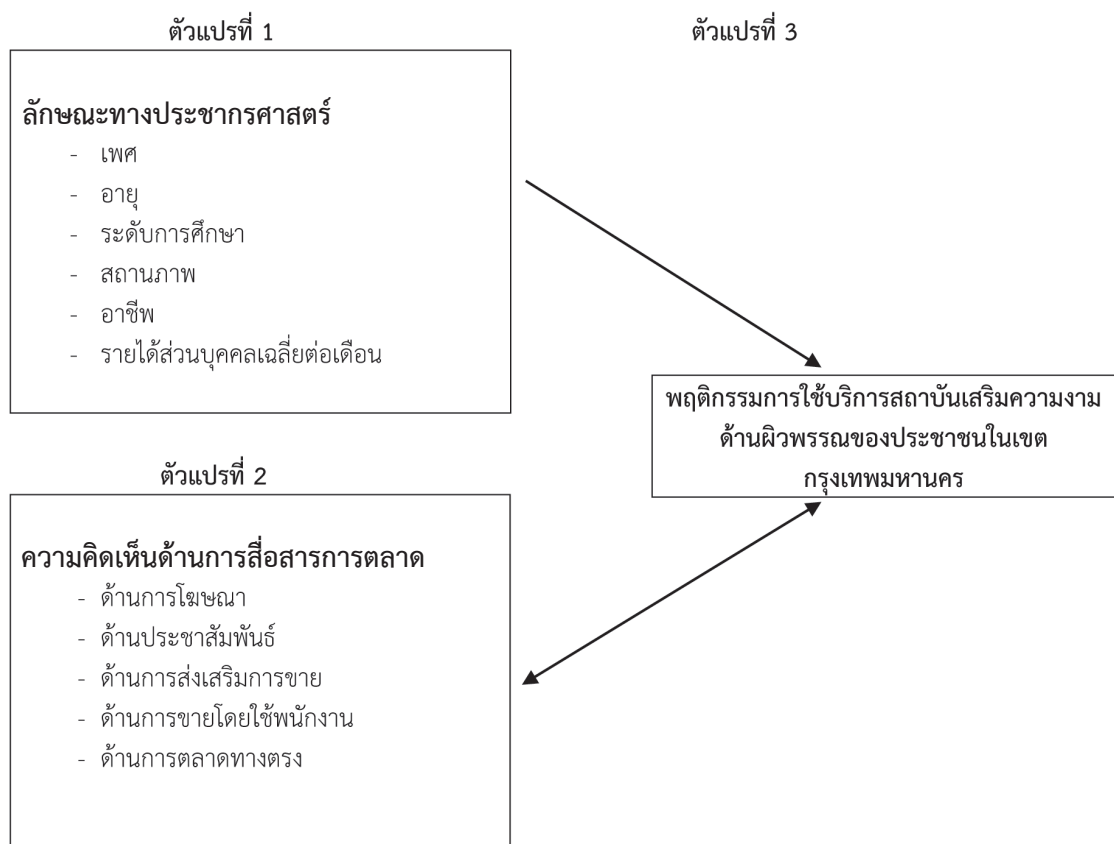
ในปัจจุบันสถาบันเสริมความงามนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น และในแต่ละแห่งนั้นจะต้องคิดค้นกลยุทธ์ วิธีการแข่งขัน ตลอดจนหาวิธีการสื่อสารที่เข้าถึงและครอบคลุมผู้บริโภค และต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและทันสมัยที่สุด สถาบันเสริมความงามควรเลือกวิธีการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดที่ประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่ชัดเจนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะจูงใจและสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Kwaipun, 2014) ดังนั้นสถาบันเสริมความงามควรที่จะเลือกใช้วิธีการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน รวดเร็วและเข้าถึงผู้บริโภค จนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างแรงจูงใจและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการกับสถาบันเสริมความงามของตนเอง

จากเหตุผลข้างต้นดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจในพฤติกรรม การดูแลสุขภาพผิวพรรณของผู้บริโภคในปัจจุบัน ตลอดจนการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรม การใช้บริการ สถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันเสริมความงาม ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจทางด้านการตลาด เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ตลอดจนผู้ที่กำลังให้ความสนใจและกำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงามก่อนการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยสาเหตุที่เลือกประชากรกลุ่มนี้เนื่องมาจากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (Kasikornresearch, 2010) พบว่ากลุ่มลูกค้าในปัจจุบันมีค่อนข้างหลากหลาย มีตั้งแต่วัยรุ่น วัยกลางคน จนถึงวัยสูงอายุ ซึ่งในกลุ่มอายุดังกล่าวจัดเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางการเงิน มีการศึกษา มีหน้าที่การงาน และมีอำนาจในการตัดสินใจในการมาใช้บริการอย่างเต็มที่

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงต้องใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % (Vanichbuncha, 2001) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่ผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงห้างสรรพสินค้าที่มีสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ตั้งอยู่จำนวนมากในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง คือ 1) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า 2) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา 3) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ 4) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ 5) ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ สาเหตุที่เลือกสถานที่ดังกล่าว เนื่องจากว่าเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และเป็นสถานที่ที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ตลอดจนเป็นสถานที่ที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 แห่ง โดยการเก็บข้อมูล ห้างละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ จำนวน 400 คน

2. การเก็บและรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Data Collection) โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 2.1 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่ใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ จำนวน 400 ชุด และรอเก็บคืนทันที
- 2.2 ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หากพบว่าแบบสอบถามที่ได้รับไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะชี้แจงและให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามให้สมบูรณ์
- 2.3 หลังจากได้แบบสอบถามกลับมาทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจนับจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดอีกครั้งหนึ่ง
- 2.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาบันทึกรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในส่วนของแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า ผู้วิจัยกำหนดระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของแต่ละด้าน ใช้เกณฑ์การแบ่งชั้นช่วงเท่ากัน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้การแสดงผลแบบตารางประกอบการบรรยายข้อมูล ได้แก่ การอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยใช้ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2.2 สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.2.2.1 ค่า t - test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

3.2.2.2 ค่า F - test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และใช้การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2.2.3 ค่า Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการเป็นจำนวนเงิน 501 - 1,000 บาท โดยใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ เฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ เวลา 16.01 - 18.00 น. และนิยมมาใช้บริการในวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ซึ่งวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณในปัจจุบัน คือ เพื่อรักษาเนื่องจากมีปัญหาด้านผิวพรรณเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือเพื่อการผ่อนคลายความเครียด เพื่อต้องการบำรุงดูแลสุขภาพผิวพรรณ และเพื่อต้องการทดลอง/ตามกระแสความนิยม ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ คือ ความมีชื่อเสียง เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือใกล้ที่ทำงาน/ที่บ้าน การบริการมีมาตรฐานและทันสมัย ราคาไม่แพงและมีบริการให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ สำหรับรูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ คือ การฉีดไขมัน เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือการรักษาผิวพรรณด้วยเลเซอร์ การนวดกระชับผิวหน้า การรักษาสิว ฝ้า กระ และรอยแดงด้วยไอพีแอล และการทำโบทอกซ์/การฉีดคอลลาเจน ตามลำดับ

2. ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่าอันดับที่ 1 คือด้านการโฆษณาซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ อันดับที่ 2 คือด้านการส่งเสริมการขายซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการลดราคา อันดับที่ 3 คือด้านการขายโดยใช้พนักงานซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานขาย อันดับที่ 4 คือด้านประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ของสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ และอันดับที่ 5 คือด้านการตลาดทางตรงซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. ด้านการโฆษณา	3.79	0.62	เห็นด้วยมาก	1
2. ด้านประชาสัมพันธ์	3.55	0.71	เห็นด้วยมาก	4
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.79	0.69	เห็นด้วยมาก	2
4. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	3.78	0.72	เห็นด้วยมาก	3
5. ด้านการตลาดทางตรง	3.14	0.85	เห็นด้วยปานกลาง	5
รวม	3.56	0.52	เห็นด้วยมาก	

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมแตกต่างกัน ในหัวข้อ

วัตถุประสงค์ที่มารับบริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณในปัจจุบัน และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้
บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอาชีพที่
ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ในภาพรวมแตกต่างกัน ในหัวข้อวัตถุประสงค์ที่มารับบริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน
และรูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.01

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการ
ใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริม ความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบัน เสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบัน เสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	สอดคล้อง กับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบัน เสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	สอดคล้อง กับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการ ใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐาน

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการเป็นจำนวนเงิน 501 – 1,000 บาท โดยมาใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ เฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อเดือน สำหรับช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ เวลา 16.01 - 18.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanhan (2005) และ Deunsawang (2009) และผู้ที่มาใช้บริการนิยมมาใช้บริการในวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Keawanan (2008), Deunsawang (2009) และ Sirimongkul (2010) สำหรับวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณในปัจจุบัน คือ เพื่อรักษาเนื่องจากมีปัญหาด้านผิวพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukhato (2000) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการต้องการมีใบหน้าและผิวพรรณที่ดีขึ้น ต้องการลบคำล้อเลียนของเพื่อน ต้องการเป็นที่สนใจของคนรอบข้าง ต้องการให้คนอยากเข้ามาผูกสัมพันธ์ไมตรี ต้องการเสริมบุคลิกภาพ ต้องการทำให้ดูอ่อนวัย ต้องการสร้างความมั่นใจให้แก่ตัวเอง ส่วนเหตุผลที่ตัดสินใจมาเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ คือ ความมีชื่อเสียงใกล้ที่ทำงาน/ที่บ้าน การบริการที่มีมาตรฐานและทันสมัย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanhan (2005) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกรักษาความงาม” พบว่าปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกคลินิกรักษาความงามของกลุ่มตัวอย่างนั้น 3 อันดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือของแพทย์ ชื่อเสียงของคลินิก และความสะดวกในการเดินทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lueradul (2004) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น” พบว่าชื่อเสียงผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้ที่เคยใช้บริการสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณ สำหรับรูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ที่มาใช้บริการคือ การฉีดไขมัน การรักษาผิวพรรณด้วยเลเซอร์ การนวดกระชับผิวหน้า การรักษาสิว ฝ้า กระ และรอยแดงด้วยไอพีแอล และการทำโบทอกซ์/การฉีดคอลลาเจน ตามลำดับ

2. ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ

2.1 ด้านการโฆษณา

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านการโฆษณา ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เนื่องจากทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักและจดจำสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukhato (2000) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือการโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อนี้ทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักและจดจำสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของ Rungreugpol (2000) กล่าวว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ครอบคลุมเป้าหมายได้

อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเยี่ยมในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากสามารถสื่อได้ทั้งภาพ สี เสียง ที่มีการเคลื่อนไหว สามารถดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความสนใจในเนื้อหาของงานโฆษณาได้ง่าย สถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ จึงควรมีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำให้เกิดกับกลุ่มผู้ใช้บริการ รองลงมาคือการโฆษณาทางนิตยสาร สื่อนี้ทำให้ผู้ใช้บริการได้ข้อมูลของสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณอย่างครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของ Rungreugpol (2000) กล่าวว่า สื่อนิตยสารเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากนิตยสารจะมีเนื้อหาเป็นที่สนใจของคนเฉพาะกลุ่ม รวมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต ทำให้นิตยสารสร้างแรงดึงดูด และความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และในปัจจุบันนั้น การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตก็มีบทบาทสำคัญอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukhato (2000) ที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้ทราบข้อมูลและสามารถจูงใจให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณด้วยเช่นกัน

2.2 ด้านประชาสัมพันธ์

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เนื่องจากทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจในการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirimongkul (2010) และ Sukhato (2000) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สร้างความมั่นใจและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ของสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ของสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจในการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น รองลงมาคือการแถลงข่าวเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักสถาบันฯ ได้เป็นอย่างดี ตลอดจนการร่วมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ จะทำให้สถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณมีภาพลักษณ์และมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างดีด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของ Phatawanich (2006) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้ปรากฏต่อสาธารณชน จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนการขายทางอ้อมมิได้มุ่งผลเพื่อการขายโดยตรง สำหรับสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณนั้น จำเป็นจะต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาของประชาชนด้วยเช่นกัน

2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นแรงจูงใจหนึ่งให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirimongkul (2010) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือการลดราคาส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukhato

(2000) และ Lueradul (2004) ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การลดราคา และ กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ในส่วนของการลด การแลก การแจก และการแถมผลิตภัณฑ์นั้น จะส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณ รองลงมาคือการให้ผู้ใช้บริการทดลองใช้บริการก่อน ซึ่งจะมี ผลอย่างมากต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของ Iamnirun (2008) กล่าวว่าการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคนั้น ทำ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ทดลองใช้สินค้า หรือซื้อซ้ำ รวมทั้งเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีในตราหือสินค้า โดยกิจกรรมดังกล่าวสามารถทำได้ในรูปของการแจกของแถม การให้ส่วนลด หรือการชิงโชคตลอดจนการรับ ประกัน การคืนเงิน ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการมีความมั่นใจในการให้บริการของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณมากขึ้น

2.4 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านการ ขายโดยใช้พนักงาน ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เนื่องจากพนักงานขายมีส่วนทำให้ผู้ใช้ บริการเกิดความสนใจและมีความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Sirimongkul (2010) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือพนักงานขายมีส่วน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจและมีความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณได้มากขึ้น ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของ Wongmontha (2002) กล่าวว่าสินค้าที่ เหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นสินค้าที่มีความสลับซับซ้อน หรือเป็นสินค้าที่ต้องมีการให้ความรู้ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้ เช่น เดียวกับสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณที่จำเป็นต้องใช้พนักงานขายเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเสริม ความงามด้านผิวพรรณ และใช้เทคนิคจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจและเกิดความต้องการที่จะมาใช้ บริการ รองลงมาคือพนักงานขายมีส่วนทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจมาใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้าน ผิวพรรณ เดิมซ้ำ ตลอดจนพนักงานขายมีส่วนทำให้ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นว่าสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Deunsawang (2009) คือพนักงานขายนั้นต้องมีความเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ การใช้เครื่องมือ ความทันสมัย ของอุปกรณ์ มีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ ตลอดจนมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม และ มีอัธยาศัยดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณอยากมาใช้บริการซ้ำอีก ในครั้งต่อไป

2.5 ด้านการตลาดทางตรง

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้าน การตลาดทางตรง ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เนื่องจากสามารถกระตุ้นความสนใจ ของผู้ใช้บริการในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณได้ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Sukhato (2000) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือการใช้จดหมาย

อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้บริการในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณได้เป็นอย่างดีในปัจจุบัน เนื่องจากมีความรวดเร็วและสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย รองลงมาคือการใช้จดหมายตรง (Direct Mail) ซึ่งวิธีนี้สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้บริการในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณได้เป็นอย่างดีอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของ Lomchavakarn (2008) กล่าวคือ การตลาดโดยใช้จดหมาย เป็นการส่งจดหมายถึงตัวลูกค้าโดยระบุชื่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือมีการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งการใช้จดหมายเป็นวิธีการตลาดเจาะตรงที่ใช้มากที่สุด ในรูปของจดหมาย แผ่นพับ หรือเอกสารใด ๆ ไปทางไปรษณีย์ รวมทั้งการใช้โทรศัพท์ติดต่อโดยตรง (Tele -Marketing) ในปัจจุบันก็สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้บริการในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณได้เช่นกัน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirimongkul (2010) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านการผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร” พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวม และด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการพัฒนาแบบการบริการให้มีมาตรฐานและทันสมัยมากขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวของผู้ใช้บริการทั้งคนไทยและต่างชาติ
2. ควรมีการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์เสริมความงามให้มีความหลากหลาย เพื่อจะได้สามารถขยายและเจาะกลุ่มตลาดได้หลากหลายมากขึ้น
3. ธุรกิจประเภทสถาบันเสริมความงามจะต้องมีการติดเครื่องหมาย / ใบรับรองมาตรฐานและต้องระบุรายละเอียดอย่างชัดเจนภายในสถานประกอบการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่มาใช้บริการ
4. ควรระบุราคาผลิตภัณฑ์และบริการให้ชัดเจน เพื่อจะได้ง่ายต่อการตัดสินใจใช้บริการ

5. ควรตั้งราคาให้มีความหลากหลายตามรูปแบบและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
6. ควรมีการส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ผู้ใช้บริการจะได้รับทราบข้อมูลอย่างถูกต้อง
7. ควรมีการพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ ให้แก่นักงานขาย เช่นการพัฒนาทักษะด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม การพัฒนาทักษะด้านงานขายและงานบริการ ตลอดจนการพัฒนาทักษะในด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ
8. ควรใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกับผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม

References

- Anankitpraisarn, P. (2008). *Beautiful Skin : Skincare full rejuvenation services by medical innovations*. Bangkok : J-Plus Media. (in Thai)
- Deunsawang, S. (2009). *Service marketing mix factors affection male customers towards selecting medical beauty clinics in Mueang Chiang Mai District*. (Master's thesis). Chiang Mai University, Chiang Mai. (in Thai)
- Kasikornresearch. (2010). *Facing and skin care Business*. Retrieved August 28, 2011, from http://www.derminet.com/images/column_1268741231/DrCosmetics_01.pdf. (in Thai)
- Keawanan, A. (2008). *Using Beauty Service Medical Clinic of Consumer in Bangkok. Independent study*. (Master's thesis). Sukhothai Thammathirat Open University, Nontaburi. (in Thai)
- Kwaipun, N. (2014). *Integrated Marketing Communication*. Bangkok : Suan Dusit Rajabhat University Bookshop. (in Thai)
- Iamnirun, T. (2008). Concepts of Marketing Communications. *Teaching document for Marketing Communications*. Nonthaburi : Sukhothai Thammathirat Open University Press. (in Thai)
- Lomchavakarn, P. (2008). Direct Marketing working as a Marketing Communications Tools. *Teaching document for Marketing Communications*. Nonthaburi : Sukhothai Thammathirat Open University Press. (in Thai)

- Lueradul, P. (2004). *Factors Relating a behavior of female's undergraduate from Khon Kaen University on using beauty service*. (Master's thesis). Khon Kaen University, Khon Kaen. (in Thai)
- Phatawanich, A. (2006). *Advertising and Promotion Strategy*. Bangkok : Sangdao Publishing. (in Thai)
- Rungreugpol, V. (2000). *Principle of Marketing*. Bangkok : Thummasat University. (in Thai)
- Sirimongkul, J. (2010). *Factors of products and integrated marketing communications (IMC) that influencing to consumers' behavior in choosing beauty and skin care service for female in Bangkok*. (Master's thesis), Srinakharinwirot University, Bangkok. (in Thai)
- Sukhato, L. (2000). *Role of marketing communication which effects the behavior in making for use the clinic of females skin treatment in Bangkok*. (Master's thesis). Saint Johns University, Bangkok. (in Thai)
- Thanhan, K. (2005). *Attitudes and Behavior of Beauty Service Consumer*. (Master's thesis). Thammasat University, Bangkok. (in Thai)
- Vanichbuncha, K. (2001). *Statistical analysis : Statistics for Decision Making*. 5th ed. Bangkok : Chulalongkorn University Bookshop. (in Thai)
- Wongmontha, S. (2002). *Integrated Marketing Communication*. Bangkok : Visitpattana Publishing. (in Thai)

ผู้เขียน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูษงค์ เมนะสินธุ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

295 ถนนนครราชสีมา แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

e-mail : oho_puchong@hotmail.com