

หัวข้อวิจัย	ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภุชงค์ เมนะสินธุ์
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วิจิตรา ประเสริฐธรรม
หน่วยงาน	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2557

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 5) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจประเภทสถาบันเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือประชาชนที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t - test One - Way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท

2. ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในภาพรวม ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่าด้านการโฆษณามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักและจดจำสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้เป็นอย่างดี ด้านประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ เนื่องจากทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจในการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น ด้านการส่งเสริมการขายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการลดราคา เนื่องจากส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้ง่ายขึ้น ด้าน

การขายโดยใช้พนักงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานขาย เนื่องจากพนักงานขายมีส่วนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจและมีความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้มากขึ้น ด้านการตลาดทางตรงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เนื่องจากสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้บริการในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้

3. พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการเป็นจำนวนเงิน 501 – 1,000 บาท โดยใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ เฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ เวลา 16.01 - 18.00 น. และนิยมมาใช้บริการในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ซึ่งวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน คือ เพื่อรักษาเนื่องจากมีปัญหาด้านผิวพรรณ เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือเพื่อการผ่อนคลายความเครียด เพื่อต้องการบำรุงและดูแลสุขภาพผิวพรรณ และเพื่อต้องการทดลอง / ตามกระแสความนิยม ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ คือ ความมีชื่อเสียง เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือใกล้ที่ทำงาน / ที่บ้าน การบริการมีมาตรฐานและทันสมัย ราคาไม่แพงและมีบริการให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ สำหรับรูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ คือ การฉีดไขมัน เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือการรักษาผิวพรรณด้วยเลเซอร์ การนวดกระชับผิวหน้า การรักษาสิว ฝ้า กระ และรอยแดงด้วยไอพีแอล และการทำโบทอกซ์ / การฉีดคอลลาเจน ตามลำดับ

4. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมแตกต่างกัน ในหัวข้อวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมแตกต่างกัน ในหัวข้อวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบันและรูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05