

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ความสวยงามดูดีและความอ่อนเยาว์อย่างยั่งยืน ล้วนเป็นสุดยอดปรารถนาของคนทุกเพศ ทุกวัยและทุกเชื้อชาติ อาทิเช่น พระนางคลีโอพัตราใช้เหล้าองุ่นทาผิวหน้าเพื่อคงความสดใสและอ่อนเยาว์ของใบหน้า ชาวรัสเซียโบราณใช้นมเปรี้ยวพอกหน้าเพื่อคืนความสดใสเปล่งปลั่งให้แก่ผิว คนไทยในสมัยโบราณนิยมฝนขมิ้นมาทาผิวจนเป็นสีเหลืองทองเพื่อรักษาผิวให้นุ่มนวลน่าสัมผัส นี่จึงเป็นเหตุผลที่ว่าเพราะเหตุใดเราจึงใช้เวลาในแต่ละวันหมดไปกับการดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ นอกจากการดูแลตัวเองด้วยการกินอาหารที่ดี การพักผ่อนเพียงพอ ควบคู่ไปกับการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และการใช้เครื่องสำอางในการแต่งแต้ม หรือลบล้างจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านความงามที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ วิทยาศาสตร์ทางการแพทย์ ได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวกับความงามมากขึ้น จากเดิมที่จำกัดอยู่ในวงสุขภาพเท่านั้น (พิมลพรรณ อนันต์กิจไพศาล, 2552, หน้า 225)

ผิวพรรณนอกจากจะทำหน้าที่ในการป้องกันอันตรายแก่อวัยวะภายใน ช่วยปรับอุณหภูมิของร่างกายให้คงที่ และช่วยขับของเสียและสารพิษออกจากร่างกายแล้ว ผิวหนังยังถือว่าเป็นหนึ่งในอวัยวะที่ทำหน้าที่เปรียบเสมือนเครื่องประดับชิ้นใหญ่ที่ช่วยเสริมความงามให้แก่ผู้ที่เป็นเจ้าของได้อีกด้วย ผิวพรรณที่เปล่งปลั่ง อ่อนเยาว์ ไร้ริ้วรอย แลดูสุขภาพดีย่อมเป็นที่ปรารถนาของทุกคน เป็นที่ชื่นชอบของผู้พบเห็น สร้างความภาคภูมิใจและความมั่นใจให้แก่ผู้ที่เป็นเจ้าของได้เป็นอย่างดี แม้ว่าผิวที่สวยงามแลดูอ่อนวัยอยู่เสมอจะเป็นที่ปรารถนาของทุกคน แต่ด้วยกระบวนการเสื่อมโทรมของร่างกายที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ บวกกับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่ทำให้กระบวนการเสื่อมโทรมดังกล่าวดำเนินไปอย่างรวดเร็ว เช่น แสงแดด มลภาวะ บุหรี่ อาหาร ความตึงเครียด สิ่งเหล่านี้ต่างก็เป็นสาเหตุที่ทำให้ผิวร่วงโรย เกิดริ้วรอยเหี่ยวย่นหย่อนคล้อยอย่างเลี่ยงไม่ได้ ด้วยความปรารถนาที่จะคงความสวยงามของผิวพรรณเอาไว้ให้นานที่สุด มนุษย์จึงคิดค้นวิธีการที่จะเหนี่ยวรั้งความสดใส และความอ่อนเยาว์ของผิวพรรณขึ้นมาหลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการกินอาหารที่ดีมีประโยชน์ การออกกำลังกายอย่างเหมาะสม การพักผ่อนอย่างเพียงพอ การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารออกฤทธิ์เหมาะกับสภาพผิว การขัดหรือผลัดเซลล์ผิวที่อ่อนล้าเพื่อกระตุ้นกระบวนการสร้างเซลล์ผิวใหม่ๆ ที่สดใสแข็งแรง เป็นต้น ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ซับซ้อนและสามารถปฏิบัติได้ด้วยตนเองในชีวิตประจำวัน หรือแม้แต่การนำเอาวิทยาการทางการแพทย์ที่ทันสมัย ซับซ้อน และมีราคาแพงที่ต้องอาศัยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญการเข้ามาดูแล (พิมลพรรณ อนันต์กิจไพศาล, 2552, หน้า 4-5) เช่น โบทอกซ์ การฉีดคอลลาเจน ไฮยาลูโรนิก การฉีดไขมัน การฉีดเซลล์ผิว การขัดผิวด้วยเกร็ดอัญมณี การรักษาผิวพรรณด้วยเลเซอร์ การรักษาปัญหาผิวด้วยเลเซอร์เย็น การรักษาสิว ฝ้า กระ และรอยแดงด้วยไอพีแอล การทำศัลยกรรมดึงหน้า และไหมแอบทอส เป็นต้น

นวัตกรรมทางการแพทย์สมัยใหม่เหล่านี้นอกจากจะมีประสิทธิภาพในการชะลอกระบวนการร่วงโรยของผิวหนังให้เกิดขึ้นช้าลงแล้ว ยังช่วยคืนความงามและความอ่อนเยาว์แก่ผิวหนังได้เป็นอย่างดี และด้วยการปรนนิบัติผิวอย่างเหมาะสมและถูกต้อง จะพบว่าผิวหนังของเราสามารถคงความสวยงามและความอ่อนเยาว์ได้เป็นเวลายาวนาน แต่ถึงอย่างไรมันนวัตกรรมบางอย่างก็ให้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจ ในขณะที่บางอย่างก็ส่งผลร้ายต่อผิวจนก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาอีกมากมาย ซึ่งการจะตัดสินใจเลือกใช้วิธีใดนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียให้ละเอียดรอบคอบเสียก่อน สอบถามข้อมูลจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ รวมไปถึงผู้ที่เคยเข้าทำการรักษามาแล้ว ถึงผลลัพธ์และผลข้างเคียงที่เกิดจากการรักษา เพราะทุกอย่างย่อมมีทั้งข้อดีและข้อเสีย สิ่งหนึ่งอาจใช้ได้ดีกับบางคนแต่อาจก่อให้เกิดผลร้ายอย่างคาดไม่ถึงกับอีกหลายๆ คนเช่นกัน (พิมลพรรณ อนันต์กิจไพศาล, 2552, หน้า 225)

ปัจจุบันกระแสการตื่นตัวในเรื่องของการดูแลสุขภาพผิวหนังนั้น ได้รับความสนใจจากผู้คนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากวิถีชีวิตประจำวันที่มีการแข่งขันและเร่งรีบมากขึ้นตลอดเวลา และประกอบกับในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจเกี่ยวกับการบริการสุขภาพและความงามได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ตามลำดับ เนื่องจากสุขภาพและความงามเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันโดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ดังนั้นสถาบันเสริมความงาม จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับบุคคลที่ต้องการดูแล รักษาผิวหนังให้ดียิ่งขึ้น เช่น ต้องการมีผิวหนังที่เปล่งปลั่ง ต้องการผิวหน้าที่ใส เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันต้องยอมรับว่าค่านิยมในเรื่องของความสวยความงามนั้นมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนในยุคนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากสถาบันเสริมความงาม สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าที่นิยมที่จะเข้าใช้บริการดูแลและปรับปรุงสภาพผิวกับสถาบันเสริมความงามเพิ่มมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันความรุนแรงของธุรกิจประเภทนี้ก็มีมากขึ้น เพราะเป็นธุรกิจที่สามารถเข้ามาประกอบธุรกิจได้ง่าย การบริหารจัดการและการดำเนินงานมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก โดยนอกจากจะมีคู่แข่งภายในธุรกิจเดียวกันแล้ว ยังต้องเผชิญการแข่งขันกับคู่แข่งจากธุรกิจอื่นๆ เช่น คลินิกเวชกรรมรักษาโรคทั่วไป โรงพยาบาล และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และเครื่องสำอาง (ศุภชัยกิจศิริไทย, 2554, หน้า 5-6)

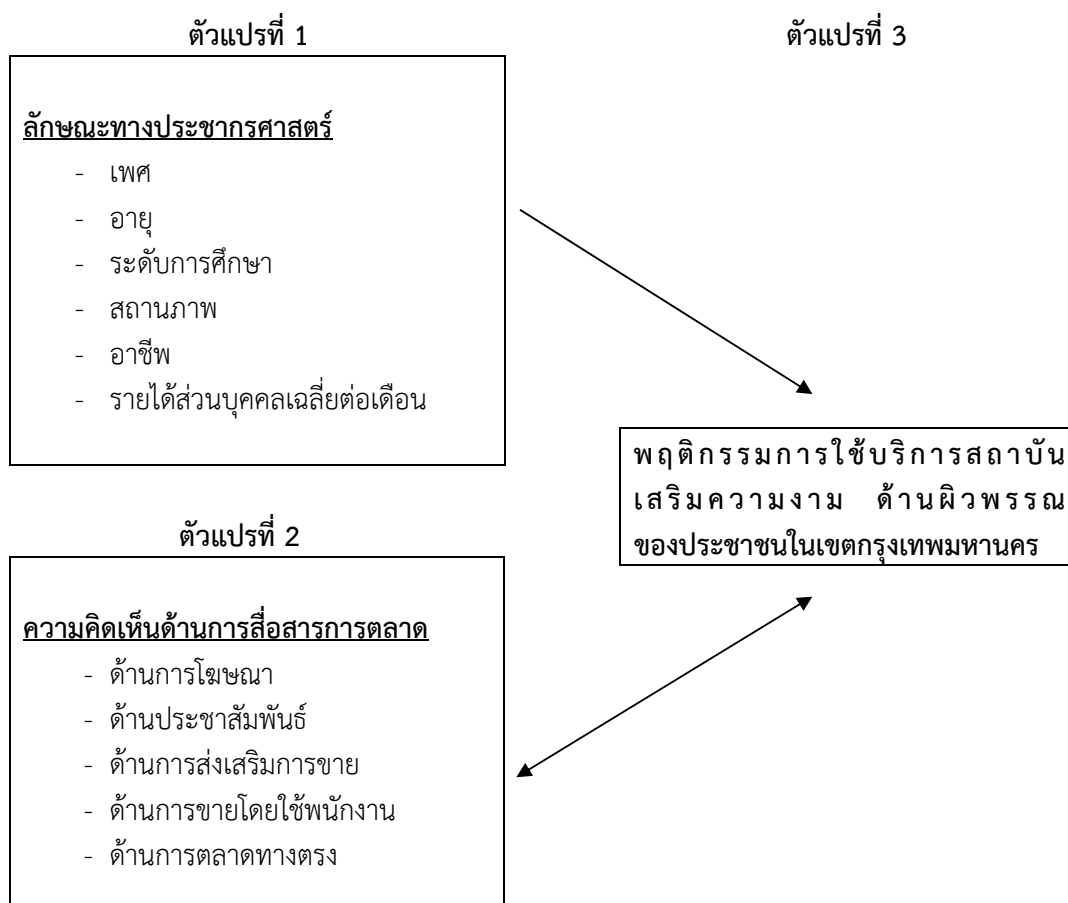
ดังนั้นสถาบันเสริมความงาม ควรจะต้องเลือกใช้วิธีการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการจัดการที่องค์การจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้พวกเขาเกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้ (ดารา ทีปะปาลและธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, หน้า 4) ซึ่งในปัจจุบันสถาบันเสริมความงาม ได้มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคตลอดเวลา โดยใช้วิธีการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน รวดเร็วและเข้าถึงแก่ผู้บริโภค จนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถสร้างแรงจูงใจและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการกับสถาบันเสริมความงามของตนเองได้

จากเหตุผลข้างต้นดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจในพฤติกรรม การดูแลรักษาสุขภาพผิวพรรณของผู้บริโภคในปัจจุบัน ตลอดจนการสื่อสารการตลาดของสถาบัน เสริมความงาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันเสริมความงาม ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปเป็น แนวทางในการพัฒนาธุรกิจทางการตลาด เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ตลอดจนผู้ที่กำลังให้ความสนใจและกำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงามก่อนการตัดสินใจ ใช้บริการในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบัน เสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจประเภทสถาบันเสริมความงาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยสาเหตุที่เลือกประชากรกลุ่มนี้เนื่องมาจาก ข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554) พบว่า กลุ่มลูกค้าในปัจจุบันมีค่อนข้างหลากหลาย มีตั้งแต่วัยรุ่น วันกลางคน จนถึงวัยสูงอายุ ซึ่งในกลุ่มอายุดังกล่าวจัดเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางการเงิน มีการศึกษา มีหน้าที่การงาน และมีอำนาจในการตัดสินใจในการมาใช้บริการอย่างเต็มที่

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มี 3 ตัวแปร ได้แก่

ตัวแปรที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ 2 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดทางตรง

ตัวแปรที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2555 – เดือนพฤศจิกายน 2556

ข้อจำกัด

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น
2. การไม่สะดวกในการเก็บแบบสอบถาม เนื่องจากสถานที่ในการจัดเก็บ (ห้างสรรพสินค้า) ไม่อนุญาตให้แจกแบบสอบถาม ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างอาจไม่พร้อมต่อการตอบแบบสอบถาม

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการจัดการที่สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ จัดทำขึ้น เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจ เกิดทัศนคติที่ดี และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ใช้โดยผ่านสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้น จูงใจ และเตือนความทรงจำ

ประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ สื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการขาย หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ใช้เพื่อกระตุ้น หรือจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

การขายโดยใช้พนักงาน หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารโดยใช้บุคคลในฐานะพนักงาน ขายของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ เพื่อให้ข้อมูลและชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

การตลาดทางตรง หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารส่วนต่อระหว่างสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ กับผู้บริโภค โดยไม่ใช้การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หรือวิธีอื่นๆ ผ่านสื่อ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเสริมความงามกับสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในรูปแบบต่างๆ เช่น โบทอกซ์ การฉีดคอลลาเจน ไฮยาลูโรนิก การฉีดไขมัน การขัดเซลล์ผิว การขัดผิวด้วยเกร็ดอัญมณี การรักษาผิวพรรณด้วยเลเซอร์ การรักษาปัญหาผิวด้วยเลเซอร์เย็น การรักษาสิว ฝ้า กระ และรอยแดงด้วยไอพีแอล การทำศัลยกรรมดึงหน้า และไหมแอมบอส เป็นต้น

สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ หมายถึง สถานประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตในการ ให้บริการตรวจรักษาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านผิวพรรณ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับสถาบันเสริมความงาม ในการนำข้อมูลไปวางแผนการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด
4. ผู้ประกอบการประเภทสถาบันเสริมความงาม สามารถปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันเสริมความงามมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

การให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้าและผิวพรรณ ได้รับแรงหนุนจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้น ทั้งการพบปะเพื่อนฝูง และการติดต่อเพื่อธุรกิจ ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตา และผิวพรรณที่ดี เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจ และเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น จากปัจจัยดังกล่าวนี้ นอกจากจะช่วยให้มีกลุ่มผู้ที่สนใจดูแลผิวพรรณที่สวยงามในเวลาน้อยลงเร็ว แต่ในขณะที่การใช้เครื่องสำอางค์ และครีมบำรุงผิว เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอและไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันที่ ทำให้คนนิยมที่จะเข้ามาใช้บริการในสถาบันเสริมความงาม เพื่อดูแลผิวหน้า และผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น จนธุรกิจสถาบันเสริมความงามกลายเป็นธุรกิจที่น่าสนใจอีกธุรกิจหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปการให้บริการดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ สามารถแบ่งตามประเภทของการให้บริการลูกค้าได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554, หน้า 1) ดังนี้

1. เพื่อรักษาปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้า

- การรักษาปัญหาผิวหน้า เช่น สิว ผดผื่น ฝ้า เริ่มมีให้บริการตั้งแต่ในยุคแรกๆของธุรกิจ ความงาม ส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในรูปแบบคลินิก และมีแพทย์ประจำคลินิกเป็นผู้ตรวจรักษา โดยการรักษามีตั้งแต่การแนะนำการดูแล ทำความสะอาดผิวหน้า ให้ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่เกิดปัญหาผิว และรักษาด้วยยาฉีด ยาทา และยารับประทานอาหาร

- ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีปัญหาสิว ฝ้า ผดผื่นบนใบหน้า

2. เพื่อปรับปรุงสภาพผิวหน้าให้ขาวใสไร้ริ้วรอย

- เป็นการขยายขอบเขตการให้บริการของธุรกิจเสริมความงาม เพื่อจับลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะนอกเหนือจากการรักษาปัญหาผิวหน้า โดยการบริการจะมีหลายโปรแกรมให้เลือก เช่น ทรีทเมนต์ลบรอยจากสิว ลบริ้วรอยเหี่ยวย่น ปรับผิวขาว ยกกระชับผิว และพอกผิว การให้บริการจะมีทั้งคลินิก ที่พัฒนาเป็นคลินิกความงามครบวงจรให้บริการทั้งการรักษาปัญหาผิว และการฟื้นฟูสภาพผิว ซึ่งตรวจและวินิจฉัยโดยแพทย์เฉพาะทาง และสถานความงามที่ให้บริการทำทรีทเมนต์หน้า และสปาผิว กลุ่มลูกค้าค่อนข้างหลากหลายตั้งแต่วัยรุ่น วัยกลางคน จนถึงวัยสูงอายุ

ปัจจุบันสถาบันเสริมความงามมีนวัตกรรมสมัยใหม่ในการดูแลผิวพรรณและความงามให้แก่ผู้บริโภค (พิมลพรรณ อนันต์กิจไพศาล, 2552, หน้า 226-252) ดังนี้

โบทอกซ์

โบทอกซ์เป็นยี่ห้อของยาคลายกล้ามเนื้อชนิดหนึ่ง เป็นวิธีการรักษาริ้วรอยที่กำลังได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากสะดวก ปลอดภัย ไม่เสี่ยง หากเปรียบเทียบกับวิธีการรักษา ริ้วรอย โดยการผ่าตัดแบบอื่นๆ ทำโดยการฉีดสารโบลินัมทอกซิน ซึ่งเป็นโปรตีนบริสุทธิ์สกัดจากแบคทีเรียที่ใช้กันในการแพทย์มานานร่วม 50 ปี แต่เพิ่งได้รับอนุญาตจากองค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกาให้ใช้ในการความงามเมื่อเร็วๆ นี้

วิธีการรักษา

วิธีการใช้โบทอกซ์เพื่อรักษา ริ้วรอยทำได้โดยการฉีดโบทอกซ์เข้าไปในผิวบริเวณที่มี ริ้วรอย โบทอกซ์จะคลายกล้ามเนื้อที่หดเกร็งออก ส่งผลให้บริเวณนั้นเรียบเนียนขึ้น โดยส่วนใหญ่นิยม ฉีดเพื่อลบ ริ้วรอยตีนกา รอยย่นบนหน้าผาก ริ้วรอยข้างมุมปากที่เกิดจากการยิ้มและหัวเราะ ริ้วรอย รอบดวงตา ริ้วรอยบริเวณหัวคิ้วซึ่งกล้ามเนื้อบริเวณดังกล่าวจะมีการหดเกร็ง เนื่องจากการทำกิจกรรม ดังกล่าวอย่างต่อเนื่องจนกล้ามเนื้อหดเกร็งอย่างถาวร มีคนจำนวนไม่น้อยเข้าใจผิดว่า โบทอกซ์จะช่วย ยกกระชับผิวให้เต่งตึงได้ แท้จริงแล้วโบทอกซ์จะช่วยลบเลือน ริ้วรอยเท่านั้น แต่ไม่อาจทำให้กล้ามเนื้อ ใบหน้ายกตัวกระชับหรือแก้ปัญหาผิวหย่อนยานได้แต่อย่างใด และการฉีดโบทอกซ์ไม่อาจทำให้ ริ้วรอย หายไปในพริบตา เพราะสารเคมีที่ฉีดเข้าไปจำเป็นต้องใช้เวลา 1-2 สัปดาห์ในการออกฤทธิ์

ข้อดี

ซึ่งแตกต่างจากการทำศัลยกรรม การลบเลือน ริ้วรอยด้วยโบทอกซ์จะใช้เวลาเพียงไม่กี่นาที (ประมาณ 10 นาที) ผลจากที่เคยมี ริ้วรอยที่หย่อนเป็นร่องลึกจะเรียบตึงดังเดิม ยังผลให้ ใบหน้าแลดูอ่อนเยาว์ลง บางรายอาจอ่อนเยาว์ลงได้ถึง 10 ปี นอกจากนี้ยังพบว่า การฉีดโบทอกซ์ ไม่ก่อให้เกิดความเจ็บปวดแก่ผู้เข้ารับการรักษาอีกด้วย คนไข้ไม่จำเป็นต้องนอนพักที่โรงพยาบาลหรือ ต้องกลับไปพักฟื้นที่บ้าน และยังไม่ต้องให้เกะกะแต่อย่างใด และเนื่องจากโบทอกซ์จะหมดฤทธิ์ เมื่อเวลาผ่านไป ดังนั้นหากคุณไม่พอใจในผลลัพธ์ของการรักษาที่ได้ ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม คุณสามารถกลับมาทำใหม่ได้อีกเมื่อยาหมดฤทธิ์แล้ว

ข้อเสีย

ไม่ต่างอะไรจากทุกอย่างบนโลกใบนี้ ที่จะต้องมีทั้งด้านดีและไม่ดี แม้ว่าโบทอกซ์จะ ช่วยในเรื่องของความงามได้มาก จนผู้หญิงหลายๆ คนต่างตั้งสมญานามให้มันว่า Magic Bottle แต่มันก็มีข้อเสียอยู่บ้างบางประการ โบทอกซ์ไม่อาจลบเลือน ริ้วรอยที่หย่อนให้หายได้ตลอดไป สารเคมีที่ ฉีดเข้าไปจะหมดฤทธิ์เมื่อเวลาผ่านไป 3-4 เดือน หลังจากนั้น ริ้วรอยที่หย่อนจะกลับเป็นเหมือนเดิม เพื่อที่จะรักษาความเรียบเนียนของผิวหน้าเอาไว้ คุณจำเป็นต้องย้อนกลับมาฉีดซ้ำบ่อยๆ สนนราคาใน การฉีดแต่ละครั้งจะไม่เหมือนกัน หาก ริ้วรอยมีจำนวนมากหรือลึกมากก็จำเป็นต้องฉีดมาก ซึ่งนั่นก็ อาจทำให้ราคาในการรักษาแพงตามไปด้วย แต่โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีราคาค่อนข้างสูง (5,000 บาทขึ้นไป) เนื่องจากจำเป็นต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ และแม้ว่าการฉีดโบทอกซ์จะทำได้ง่ายและไม่ เสี่ยง หากเปรียบเทียบกับวิธีการเสริมความงามอย่างอื่นๆ ที่ต้องมีการผ่าตัดใหญ่ แต่การฉีดโบทอกซ์โดย ปราศจากการพิจารณาให้เสียก่อน หรือฉีดจากคนที่ไม่มีความรู้หรือหมอก็เป็นสิ่งที่ไม่

ขอแนะนำ การฉีดโบทอกซ์ต้องอยู่ภายใต้การดูแลควบคุมของแพทย์ผู้ชำนาญการเท่านั้น และคนไข้แต่ละคนแม้ว่าจะมีริ้วรอยอย่างเดียวกันแต่ขั้นตอนในการรักษาอาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านร่างกายและวิจารณญาณของแพทย์ผู้ให้การรักษาเป็นสำคัญ

การฉีดคอลลาเจน

เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ได้รับการนิยมนิยมอย่างมากในขณะนี้ ในขณะที่โบทอกซ์ช่วยลบเลือนริ้วรอยตื้นๆ บนใบหน้า คอลลาเจนนอกจากจะช่วยลบเลือนริ้วรอยดังกล่าวให้หายไปแล้ว ยังช่วยแก้ไขรูปหน้าให้ออกมาตรงตามใจต้องการได้ในเวลาอันสั้นโดยไม่ต้องพึ่งการผ่าตัดอีกด้วย

การรักษา

ความจริงแล้ว การแก้ไขรูปหน้าเดิมที่มีการใช้สารเคมีหลายชนิด เช่น พาราฟิน ซิลิโคน หรือน้ำมันเทียม แต่ที่นิยมกันมากที่สุดในขณะนี้คือ คอลลาเจน ซึ่งเป็นสารสกัดจากคอลลาเจนของวัว การฉีดคอลลาเจนสามารถแก้ไขความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับผิวพรรณต่างๆ ได้ เช่น ช่วยแก้ไขริ้วรอยเหี่ยวย่น ร่องแก้ม ผลเป็นที่เกิดจากสิว นอกจากนี้คอลลาเจนยังช่วยแก้ไขรูปหน้าให้ได้ตามที่ต้องการและอยู่ได้เพียงชั่วคราว เช่น เต็มคางให้ยาวขึ้น เต็มแก้มให้อวบอ้วนขึ้น เป็นต้น เช่นเดียวกับการฉีดโบทอกซ์ แพทย์จะฉีดคอลลาเจนไปในผิวบริเวณที่มีปัญหา เนื่องจากคอลลาเจนมีผลข้างเคียงน้อยและได้รับการอนุญาตจากองค์การอาหารและยา ทำให้คอลลาเจนได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับพาราฟินหรือซิลิโคน ซึ่งเป็นสารเคมีที่เคยนำมาใช้เพื่อแก้ไขรูปหน้าในอดีตที่ถูกห้ามให้ใช้ไปเรียบร้อยแล้ว เนื่องจากมีผลข้างเคียงสูงและอยู่ติดกับร่างกายอย่างถาวร ซึ่งถือว่าเป็นอันตรายต่อร่างกายอย่างยิ่งในระยะยาว

ข้อดี

คอลลาเจนที่ฉีดเข้าไปในร่างกายจะอยู่ได้นาน 6 เดือน ถึง 2 ปี แล้วจะสลายตัวไปเอง จึงเป็นสารที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ร่างกายในระยะยาว นอกจากนี้ เนื่องจากคอลลาเจนได้จากสิ่งมีชีวิตจึงก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกายน้อย และมีความปลอดภัยสูง

ข้อเสีย

เนื่องจากคอลลาเจนจะสลายตัวเมื่อเวลาผ่านไปไม่นาน คนไข้จึงจำเป็นต้องไปรับการฉีดอยู่บ่อยๆ นอกจากจะต้องเสียเงินจำนวนมากหลายๆ ครั้ง คอลลาเจนยังก่อให้เกิดอาการแพ้ได้ง่ายอีกด้วย โดยพบว่าร้อยละ 3 ของผู้ที่ฉีดคอลลาเจน จะมีอาการแพ้ตั้งนั้นก่อนที่จะฉีดคอลลาเจน แพทย์ผู้ชำนาญมากพอจะทำการทดสอบคอลลาเจนกับร่างกายของคนไข้เพื่อความปลอดภัยเสียก่อนเสมอ คอลลาเจนไม่สามารถลบรอยแผลเป็นให้หายไปได้ ดังนั้นจึงมีอยู่บ่อยครั้งที่แพทย์ที่ขาดความเชี่ยวชาญจะฉีดคอลลาเจนให้คนไข้มากเกินไป จนทำให้ผิวบริเวณดังกล่าวบวมบูนูนขึ้นมาได้

ไฮยาลูโรนิก

ไฮยาลูโรนิกผลิตมาจากไฮยาลูโรน มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับคอลลาเจน ต่างกันตรงที่ไฮยาลูโรนิกไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้อย่างที่คอลลาเจนเป็น เนื่องจากเป็นสารธรรมชาติที่พบในผิวหนังมนุษย์ ร่างกายจึงไม่แสดงปฏิกิริยาต่อต้าน

วิธีรักษา

เช่นเดียวกับคอลลาเจน แพทย์จะทำการฉีดไฮยาลูโรนิกลงไปยังบริเวณที่มีปัญหา ช่วยในการกระชับโครงหน้า ทำให้ใบหน้าเต่งตึง อุ่มน้ำได้ดี ทำให้ผิวชุ่มชื้น ยืดหยุ่นดีและแลดูอ่อนกว่าวัย ช่วยแก้ไขใบหน้าให้ได้รูป ฉีดริมฝีปากให้อวบอिम เต็มเต็มร่องแก้มลบเลือนรอยเหี่ยวย่นบริเวณหน้าผาก ริมฝีปาก ร่องปีกจมูก รักษารอยแผลเป็นให้เต็มและตื้นขึ้น และจะสลายไปเองเมื่อเวลาผ่านไป 6 เดือนถึง 1 ปี

ข้อดี

เนื่องจากเป็นสารธรรมชาติที่อยู่ในร่างกายมนุษย์ ไฮยาลูโรนิกจึงไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงที่เป็นอันตรายต่อร่างกายแต่อย่างใด และเนื่องจากมันไม่อยู่ในร่างกายตลอดไป จึงไม่อาจก่อให้เกิดปัญหาในระยะยาวแก่ร่างกายอย่างที่ซิลิโคน หรือพาราฟินเป็น

ข้อเสีย

แม้ว่าจะมีประสิทธิภาพในการรักษา ริ้วรอยที่ดีเยี่ยม แต่ไฮยาลูโรนิก อาจสร้างความคุ้นเคยใจให้แก่บางคนที่ปรารถนาที่จะให้ความเต่งตึง และรูปหน้าที่กระชับได้รับ

การฉีดไขมัน

เนื่องจากการเติมสารสังเคราะห์ลงไปในร่างกายอาจก่อให้เกิดผลข้างเคียง และเป็นอันตรายต่อร่างกายได้ จึงมีความคิดที่จะนำไขมันมาช่วยลบเลือน ริ้วรอย และแก้ไขรูปหน้าขึ้น เนื่องจากไขมันเป็นสารที่ได้จากร่างกาย เมื่อถูกฉีดกลับสู่ร่างกายอีกครั้ง ร่างกายจึงไม่เกิดปฏิกิริยาต่อต้านแต่อย่างใด

วิธีรักษา

แพทย์จะนำไขมันของคนไข้ฉีดกลับลงไปยัง ริ้วรอยหรือบริเวณที่ต้องการในปริมาณมาก เช่น แก้ม เพื่อให้แลดูอวบอिम เป็นต้น

ข้อดี

เนื่องจากเป็นสารที่ร่างกายของคนไข้ผลิตขึ้นมาเอง จึงหมดปัญหาเรื่องอาการแพ้ไปได้เลย นอกจากนั้นยังพบว่าไขมันมีประสิทธิภาพในการเติมเต็มได้ยาวนานกว่าคอลลาเจนอีกด้วย

ข้อเสีย

หลังจากการฉีด ผิวหนังอาจเกิดอาการบวม คนไข้ต้องนอนพักที่บ้านสัก 1-2 อาทิตย์ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญอย่างเคร่งครัดอีกด้วย หากฉีดไม่ดีอาจเกิดก้อนตะปุ่มตะป่ำขึ้น หรืออาจไม่เห็นการเปลี่ยนแปลงใดๆ เลยก็ได้ นอกจากโบทอกซ์ คอลลาเจน ไฮยาลูโรนิก และไขมันแล้ว ในปัจจุบันได้มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อลบเลือน ริ้วรอยต่างๆ บางอย่างก็ให้ผลในการรักษาที่ดีและก็ยังใช้สารบางตัวรวมอยู่ด้วย เช่น มีการผสมโพลีเมอร์เข้ากับคอลลาเจนและไฮยาลูโรนิน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้อยู่ได้นานยิ่งขึ้น หรือการใช้น้ำมันของซิลิโคนในการขจัดปัญหาผิวดังกล่าว ซึ่งแม้ว่านวัตกรรมดังกล่าวจะมีประสิทธิภาพในการลบเลือน ริ้วรอยที่ดีเยี่ยม แต่ก็มีผลเสียมากด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการจับตัวกันเป็นก้อนแข็งหรือเกิดการไหลย้อนจนส่งเสียร้ายแรงตามมาในภายหลังได้ ดังนั้นก่อนที่จะตัดสินใจทำอะไรลงไปกับผิวพรรณหรือใบหน้า การปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญรวมไปจนถึงเพื่อนฝูงหรือผู้ที่เคยผ่านการรักษาดังกล่าวมาแล้ว

เพื่อทราบถึงผลลัพธ์และอาการข้างเคียง ก็เป็นสิ่งที่คุณไม่ควรละเลย เพื่อความปลอดภัยและความสวยงามตามที่ปรารถนา

การผลิตเซลล์ผิว

เป็นนวัตกรรมในการดูแลรักษาผิวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นวิธีที่ไม่เสี่ยง สะดวก ปลอดภัย ราคาไม่แพง ไม่จำเป็นต้องผ่าตัดหรือใช้กระบวนการทางการแพทย์ขั้นสูง หรือเทคโนโลยีที่ซับซ้อน และมีอยู่หลายวิธีที่สามารถทำได้เองที่บ้าน การผลิตเซลล์ผิวช่วยแก้ปัญหาผิวที่พบโดยส่วนใหญ่ได้ดี เช่น ผิวหมองคล้ำ สิว จุดต่างด่าง ริ้วรอยตื้นๆ ผิวไม่สดใส ทำให้เซลล์ผิวที่เกิดใหม่แข็งแรง สดใส และแลดูอ่อนเยาว์ขึ้นเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่มีริ้วรอยลึกหรือผิวมีความหย่อนคล้อย

การผลิตเซลล์ผิวจะช่วยรักษาผิวในระดับใดได้บ้าง

เมื่อกล่าวถึงการผลิตเซลล์ผิว คนส่วนใหญ่จะเข้าใจว่าเป็นการการผลิตเซลล์ผิวชั้นนอกที่ตายแล้ว หรือที่เราเรียกกันว่าชั้นซีโคลออกไปเท่านั้น แต่แท้จริงแล้ว เราสามารถแบ่งกระบวนการผลิตเซลล์ผิวออกเป็น 3 ระดับดังต่อไปนี้

การผลิตเซลล์ผิวระดับที่ 1

เป็นวิธีที่นิยมทำกันมากที่สุด เนื่องจากผลเร็ว ปลอดภัย และไม่เสียเวลามาก และเนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวกและปลอดภัย คนไข้สามารถทำเองที่บ้านได้ นอกจากจะเข้ารับการรักษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญโดยตรง เป็นกระบวนการผลิตเซลล์ผิวที่อยู่ชั้นบนสุดซึ่งเป็นเซลล์ผิวที่ตายแล้วที่เมื่อรวมตัวกับฝุ่นละอองและคราบเหงื่อไคลแล้วจะกลายเป็นซีโคล เซลล์ผิวชั้นนี้จะเป็นสาเหตุของความหมองคล้ำ การมีแผลเป็นจางๆ ไม่สิ๊กมากนัก การมีจุดต่างด่างขนาดเล็ก หรือการมีริ้วรอยตื้นๆ ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะหายไปด้วยการใช้กรดผลไม้ (เอเอชเอ) ช่วยในการผลิตเซลล์ผิวออกไป อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะเป็นวิธีที่สะดวก และเห็นผลเร็ว แต่เพื่อให้ได้ผลจากการรักษาที่ดีที่สุด คนไข้ต้องเข้ารับการรักษอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวน 6 ครั้ง ทุกๆ 2-3 อาทิตย์ และวิธีการรักษาดังกล่าว ไม่อาจทำให้สภาพผิวหนังกลับมาดีได้อย่างถาวรหากหยุดทำใบหน้าก็จะกลับมาหมองคล้ำเช่นเคย ผู้เชี่ยวชาญแนะนำว่า เพื่อให้ได้ผลในการรักษาที่ดีที่สุด และคงความสวยใสของผิว นอกจากการเข้ารับการรักษาย่างสม่ำเสมอแล้ว คนไข้ต้องใส่ใจในเรื่องอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความงามของผิวด้วยเช่นกัน เป็นต้นว่า เรื่องอาหารการกิน การออกกำลังกาย การพักผ่อน การดื่มน้ำ การหลบเลี่ยงปัจจัยเสี่ยงที่จะทำให้เซลล์ผิว เช่น แสงแดด และมลภาวะต่างๆ เป็นต้น

ด้วยประสิทธิภาพในการผลิตเซลล์ผิวของกรดเอเอชเอที่ดีเยี่ยม บริษัทเครื่องสำอางจำนวนมากเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตัวเองด้วยการผสม กรดเอเอชเอลงไปด้วย ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีคุณสมบัติในการผลิตเซลล์ผิวชั้นนอกอย่างอ่อนๆ ทำให้ผิวของคุณสวยใสและอ่อนเยาว์ขึ้นอย่างช้าๆ โดยทั่วไปแล้ว กรดที่ผสมลงไปจะมีความเข้มข้นอยู่ที่ร้อยละ 1-15 ซึ่งเป็นความเข้มข้นอ่อนๆ (เมื่อเปรียบเทียบกับความเข้มข้นที่ใช้ในคลินิกทั่วไป ซึ่งจะอยู่ที่ร้อยละ 15-20 ซึ่งเป็นระดับที่มีความเข้มข้นมากกว่าและผลิตเซลล์ผิวได้มากกว่า) ยังผลให้ประสิทธิภาพการผลิตเซลล์ผิวน้อยลงไปด้วย แต่ถ้ามองในแง่ของความปลอดภัยแล้ว ที่ระดับความเข้มข้นนี้ถือว่าอยู่ในระดับที่ปลอดภัย เพราะเราจะนำมาใช้เอง หากต้องการความเข้มข้นมากและได้ประสิทธิภาพในการผลิตเซลล์

ผิวที่ดียิ่งขึ้น ต้องอยู่ภายใต้การแนะนำของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เพราะหากใช้ไม่เหมาะสมแล้วอาจก่อให้เกิดโทษมากกว่าผลดี

การผลิตเซลล์ผิวระดับที่ 2

เป็นกระบวนการรักษาเซลล์ผิวที่อยู่ลึกกว่าการผลิตเซลล์ผิวระดับที่ 1 ปัญหาผิวที่มักเกิดขึ้นกับผิวชั้นนี้คือ จุดด่างดำ แผลเป็น และรอยตีนกา วิธีแก้ปัญหาดังกล่าวคือ การใช้กรดที่ซีโอ (TCA) (Trichloroacetic Acid) ช่วยในการผลิตเซลล์ กรดที่ซีโอเป็นกรดที่มีความเข้มข้นมากกว่ากรดเอเอชเอ และสามารถซึมลึกถึงผิวหนังได้ดีกว่าเอเอชเอ จึงมีประสิทธิภาพในการรักษาปัญหาผิวที่อยู่ลึกลงไปได้ดีกว่า การผลิตเซลล์ผิวในระดับที่ลึกลงไปจำเป็นต้องอยู่ภายใต้การดูแลของผู้เชี่ยวชาญอย่างเข้มงวด เราไม่สามารถทำตัวเองที่บ้านเพราะอาจเกิดอันตรายตามมาภายหลังได้กรดที่ซีโอ เป็นกรดที่มีความเข้มข้นสูง จึงทำให้สามารถรักษาปัญหาผิวในตำแหน่งที่ลึกขึ้นซึ่งกรดเอเอชเอธรรมดาไม่อาจทำได้ ในระหว่างที่เข้ารับการรักษาคนไข้อาจรู้สึกเจ็บปวด และอาการดังกล่าวอาจกินเวลาในการรักษานานขึ้นอีก 1-2 วัน เนื่องจากผิวของแต่ละคนไม่เหมือนกัน เมื่อเข้ารับการรักษา คนไข้จำเป็นต้องผ่านการรักษาในระดับที่ 1 ก่อน เพื่อทดสอบปฏิกิริยาของผิว หากไม่มีปัญหาใด แพทย์จะเพิ่มความเข้มข้นของสารเคมีไปเรื่อยๆ จนเสร็จสิ้นกระบวนการ เพื่อความปลอดภัยผู้เชี่ยวชาญจะแนะนำให้คนไข้หลีกเลี่ยงปัจจัยที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผิว เช่น แสงแดด เป็นเวลาอย่างน้อย 5 สัปดาห์ เพื่อให้แน่ใจว่าผิวอยู่ในสภาพที่ปกติดีแล้ว มิฉะนั้นผิวอาจหมองคล้ำยิ่งกว่าเดิมได้

การผลิตเซลล์ผิวระดับที่ 3

เป็นการผลิตเซลล์ผิวที่ลึกที่สุด ปัญหาผิวที่มักเกิดขึ้นกับผิวชั้นนี้คือ จุดด่างดำ ริ้วรอยที่มีความลึก และแผลเป็นขนาดใหญ่ แพทย์ผู้ทำการรักษาจะใช้สารฟีนอล มาช่วยรักษาปัญหาผิวในชั้นนี้ สารฟีนอล มีฤทธิ์ในการทำลายเมลาโนไซต์ใต้ผิวหนังที่บรรจุเม็ดสีเอาไว้ ยังผลให้ผิวที่ผ่านการรักษาในระดับนี้ขาวสว่างใสเกือบขาว อย่างไรก็ตาม กระบวนการรักษาในระดับนี้อาจก่อให้เกิดความเจ็บปวดได้ และหลังจากการทำผิวของคนไข้จะแดงเป็นเวลาหลายสัปดาห์ (ประมาณ 3-4 เดือน)

เนื่องจากการผลิตเซลล์ผิวในระดับที่ 2 และ 3 จะมีการใช้สารเคมีที่มีประสิทธิภาพในการผลิตเซลล์ที่เข้มข้นมากกว่าระดับแรกมาก ทำให้ประสิทธิภาพในการผลิตเซลล์ผิวจึงมีมากไปด้วย ยังผลให้ผิวที่ผ่านการผลิตมีความสดใส และขาวกว่าผิวดั้งเดิมอย่างเห็นได้ชัด ผู้เชี่ยวชาญจึงแนะนำว่า 2 วิธีหลังเหมาะสำหรับผู้ที่ผิวขาวมากกว่า เนื่องจากผิวที่ผลิตใหม่กับผิวดั้งเดิมจะไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก ในขณะที่ผู้ที่ผิวคล้ำอาจเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น หากคุณผลิตเซลล์ผิวที่หน้า ผิวหน้าคุณจะขาวขึ้นในขณะที่สีผิวกายของคุณยังคงคล้ำเช่นเดิม ซึ่งการกระทำเช่นนี้จะก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี (เพราะอย่างน้อยคุณก็สูญเสียความมั่นใจไปแล้ว) และเพื่อที่จะปกป้องผิวที่ผ่านการรักษาให้ปลอดภัย และช่วยให้การรักษาประสบความสำเร็จมากที่สุด ผู้เชี่ยวชาญจะแนะนำให้คนไข้หลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงไหม้แก่ผิว เช่น แสงแดด ฝุ่น ควัน และมลภาวะต่างๆ เนื่องจากผิวที่เกิดขึ้นมาใหม่ยังบอบบางและง่ายต่อการถูกทำร้าย หากคนไข้จำเป็นต้องออกไปทำธุระข้างนอก อย่าลืมทาครีมกันแดด หากุปรณ์กันแดด เช่น ร่มหรือหมวกปีกกว้างติดตัวไปด้วยเสมอ และหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับแสงแดดเป็นเวลานาน

มีฉะนั้นแล้วผลลัพธ์ที่ได้มาอาจไม่คุ้มค่างบเงินและเวลาที่เสียไป หน้าที่หากโชคร้าย ผิดที่เกิดใหม่อาจมีสภาพแย่กว่าเดิมก็ได้

ข้อควรระวังในการผลิตเซลล์ผิว

แม้ว่าการผลิตเซลล์ผิวจะมีประโยชน์ในด้านความงามอย่างมาก แต่เชื่อว่าทุกคนจะเหมาะกับกระบวนการนี้ สำหรับบางคนที่การผลิตเซลล์ผิวอาจก่อให้เกิดผลร้ายมากกว่าผลดี ต่อไปนี้คือสิ่งที่ควรต้องพิจารณาให้ดีกว่าก่อนทำการผลิตเซลล์ผิว

1. ผู้เชี่ยวชาญแนะนำว่า หากคุณเป็นคนที่ผิวดำ หรือผิวคล้ำ ไม่ควรผลิตเซลล์ผิว เพราะจะเห็นความแตกต่างระหว่างผิวที่ทำและไม่ทำอย่างชัดเจน
2. หลีกเลี่ยงการผลิตเซลล์ผิว หากคุณมีแนวโน้มที่จะเป็นแผลเป็นได้ง่าย และมีที่ทราบว่าจะเป็นแผลเป็นชนิดนูน เพราะกระบวนการผลิตเซลล์ผิวบางอย่างอาจก่อให้เกิดแผลเป็นได้ง่าย
3. ไม่ควรผลิตเซลล์ผิว หากคุณจำเป็นต้องอยู่กลางแจ้งตลอดเวลา หรือมีแนวโน้มว่าจะต้องโดนแดด หรือโดนมลภาวะที่ส่งผลต่อความเสื่อมโทรมของเซลล์บ่อยครั้ง
4. หลีกเลี่ยงการผลิตเซลล์ผิว หากคุณเป็นโรคประจำตัวบางอย่าง เช่น โรคหัวใจ หรือโรคไต เพราะกระบวนการผลิตเซลล์ผิวบางอย่างอาจมีการใช้สารเคมีที่ส่งผลกระทบต่อโรคดังกล่าว เช่น ฟินอล เป็นต้น
5. หากคุณเป็นคนผิวคล้ำ การขัดผิวจะช่วยรักษาปัญหาผิวได้ดีกว่าการผลิตเซลล์ผิว
6. สำหรับคนที่ผิวขาว การผลิตเซลล์ผิวจะมีประสิทธิภาพในการรักษาที่ดีกว่าการขัดผิว
7. และเพื่อที่จะรักษาปัญหาผิว เช่น รอยแผลเป็น ร่องรอยที่เกิดจากสิว หรือรอยเหี่ยวย่นบริเวณริมฝีปาก การขัดผิวจะช่วยรักษาปัญหาดังกล่าวได้ดีกว่าการผลิตเซลล์

การขัดผิวด้วยเกล็ดอัญมณี

เป็นวิธีการรักษาผิวที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง ช่วยรักษาปัญหาผิว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผิวที่หมองคล้ำ จุดด่างดำ สิว รอยแผลเป็น ผิวแพ้ง่ายหรือผิวแห้ง ให้กลับมาผ่องใส แข็งแรง และเรียบเนียนได้ดีโดยไม่ก่อให้เกิดแผลเป็น

วิธีทำ

แพทย์จะนำเกล็ดอัญมณีที่มีความละเอียดสูงมาขัดผิวบริเวณที่มีปัญหา โดยในการรักษาแต่ละครั้งจะใช้เวลาประมาณ 30 นาที คนไข้ต้องทำสัปดาห์ละครั้งเป็นเวลา 2-12 สัปดาห์ จึงจะเห็นผลที่ดีเยี่ยม แต่อย่างไรก็ตาม จำนวนครั้งในการทำจะมากหรือน้อยต้องขึ้นอยู่กับสภาพของผิวและปัญหาที่คนไข้มีเป็นหลัก หากคนไข้มีปัญหาผิวมากอาจต้องใช้เวลาในการรักษามากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของแพทย์ผู้ทำการรักษาเป็นหลัก

ข้อดี

เป็นขั้นตอนการรักษาปัญหาผิวที่ทำได้ง่าย สะดวก ใช้เวลาไม่นานนัก และมีประสิทธิภาพในการรักษาปัญหาผิวที่ตีเนียน โดยไม่ก่อให้เกิดแผลเป็นตามมา ไม่ก่อให้เกิดปัญหาผิวแดง หรือผิวคล้ำหลังจากการทำ และอ่อนโยนต่อผิวมากกว่าหากต้องขัดผิวบ่อยๆ เมื่อเทียบกับการผลิตเซลล์ผิวระดับ 2

ข้อเสีย

มีราคาค่อนข้างสูง เมื่อทำเสร็จแล้วจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยงที่จะทำให้เกิดความเสื่อมโทรมแก่ผิวที่เกิดขึ้นใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแสงแดด เนื่องจากผิวที่เกิดขึ้นใหม่จะมีความอ่อนแอ อาจเกิดความเสียหายได้ง่าย หากได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยเสี่ยงจะทำให้ผิวอาจมีปัญหาใหม่ตามมาอีก

การรักษาผิวพรรณด้วยเลเซอร์

เป็นการรักษาปัญหาผิวพรรณที่กำลังได้รับความนิยมไม่แพ้กัน ด้วยการใช้เลเซอร์ CO₂ ในการรักษาปัญหาจุดต่างด่าง รอยรอบดวงตา แผลเป็น กระชับผิวหนัง เป็นต้น เลเซอร์ที่ใช้จะทำหน้าที่ในการเผาเซลล์ผิวที่มีปัญหาและจะเสริมการสร้างเซลล์ผิวใหม่ๆ ขึ้นมาแทน

ข้อดี

การรักษาผิวด้วยเลเซอร์ แพทย์จะสามารถกำหนดขอบเขตและความลึกในการรักษาที่แน่นอนได้ จึงไม่ทำให้เซลล์ข้างเคียงที่ไม่มีปัญหาได้รับความเสียหายไปโดยไม่จำเป็น นอกจากนี้ยังพบอีกว่าเลเซอร์มีฤทธิ์ในการเสริมสร้างคอลลาเจนให้แก่เซลล์ผิวใหม่ๆ ได้อย่างดีเยี่ยม ยังผลให้ผิวเกิดใหม่มีความยืดหยุ่น และแข็งแรงขึ้น นอกจากนี้เลเซอร์ยังช่วยให้สีผิวของเซลล์ผิวใหม่กลับมาเรียบเนียนสม่ำเสมอกับเซลล์ดั้งเดิมอีกด้วย เมื่อเวลาผ่านไป 6-16 สัปดาห์ จึงเป็นวิธีการที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับคนที่มีแผลเป็น หรือมีริ้วรอยมากๆ

ข้อเสีย

แม้ว่าจะมีประสิทธิภาพในการรักษาปัญหาผิวพรรณที่ดีเยี่ยม แต่การรักษาผิวด้วยเลเซอร์ยังมีข้อเสียที่ต้องระวังอยู่บ้างเช่นกัน การรักษาด้วยเลเซอร์จะเป็นการใช้แสงเลเซอร์ในการเผาเซลล์ผิวที่มีปัญหาเพื่อสร้างผิวใหม่ ดังนั้นอาจก่อให้เกิดแผลขึ้นหลังการรักษา จนคนไข้ต้องหยุดพักและปรนนิบัติผิวอย่างระมัดระวังมากขึ้น เพื่อป้องกันมิให้ผิวมีอาการรุนแรงมากขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อเวลาผ่านไปได้สักระยะ (ประมาณ 1 สัปดาห์) แผลดังกล่าวจะตกสะเก็ด ในช่วงระหว่างรอให้ตกสะเก็ดอยู่นั้น คนไข้จำเป็นต้องปรนนิบัติผิวให้ดีเป็นพิเศษ ห้ามแต่งหน้า หลบเลี่ยงปัจจัยเสี่ยงที่อาจทำให้ผิวที่ผ่านการรักษาเสื่อมโทรมหรือมีอาการรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งแสงแดด เพราะอาจทำให้ผิวที่ผ่านการรักษามีสีที่ไม่สม่ำเสมอ สำหรับผู้ที่ต้องออกไปทำงานหรือทำกิจกรรมกลางแจ้งเป็นประจำ วิธีรักษาด้วยวิธีนี้อาจไม่สะดวกนัก เนื่องจากเลเซอร์จะทำหน้าที่เผาเซลล์เพื่อสร้างเซลล์ผิวใหม่ จึงทำให้ผิวเป็นแผลและรู้สึกแสบร้อนหลังจากรักษา ทำให้ใครหลายคนต้องคิดอย่างหนักก่อนล้มเลิกความคิดที่จะรักษาผิวด้วยวิธีนี้ เพราะกลัวทนความเจ็บปวดไม่ไหว

การรักษาปัญหาผิวด้วยเลเซอร์เย็น

เนื่องจากการรักษาผิวโดยใช้เลเซอร์แบบเดิมอาจก่อให้เกิดบาดแผล และอาการระคายเคืองหลังจากการรักษาได้ จึงทำให้มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ในการใช้เลเซอร์เพื่อการรักษาปัญหาผิว นวัตกรรมดังกล่าวคือการใช้เลเซอร์เย็น ซึ่งมีประสิทธิภาพในการขจัดปัญหาผิวพรรณที่มีปัญหาได้ดีในขณะที่ไม่ก่อให้เกิดบาดแผล หรืออาการระคายเคืองหลังจากการรักษาอย่างที่ใช้เลเซอร์แบบเดิมเป็นแต่อย่างใด

วิธีรักษา

ทำเหมือนกับการรักษาผิวด้วยเลเซอร์แบบเดิมต่างกันตรงที่การรักษาด้วยเลเซอร์เย็น นอกจากจะมีการฉายเลเซอร์ลงไปบนผิวบริเวณที่มีปัญหาแล้ว แพทย์จะยิงสเปรย์เย็นเข้าไปด้วย ทำให้ผิวบริเวณที่ฉายแสงมีอุณหภูมิอยู่ที่ -5 องศาเท่านั้น ในขณะที่เลเซอร์จะวิ่งผ่านลงไปยังผิวที่อยู่ ลึกลงไปทันที การรักษาผิวด้วยเลเซอร์เย็นนอกจากจะช่วยแก้ไขลักษณะผิดปกติของผิวพรรณได้เป็นอย่างดีแล้ว มันยังช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนใต้ผิวหนัง ไม่เผาผิวจนไหม้เกรียม ทำให้ผิวดึง รูขุมขนกระชับ ผลเป็นตื้นขึ้น รอยย่นค่อยๆ เลือนหายไป ไม่ทำลายผิวชั้นนอก จึงไม่ทำให้เกิดแผลเป็น และไม่ก่อให้เกิดอาการแสบร้อนภายหลังการรักษา ทำให้ผิวที่เกิดใหม่สดใส ยืดหยุ่นดี และการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะค่อยๆ เห็นชัดขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเวลาผ่านไป

ข้อดี

ซึ่งแตกต่างจากการรักษาด้วยเลเซอร์แบบเดิมๆ การรักษาผิวด้วยเลเซอร์เย็นเป็นวิธีการรักษาผิวที่ทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และใช้เวลาเพียงไม่กี่นาที คนไข้ไม่มีอาการเจ็บปวด หลังจากการรักษาหรือมีบาดแผล หลังจากการรักษาคนไข้จะมีรอยแดงที่ผิวหนังประมาณ 1-2 ชั่วโมง แต่รอยแดงดังกล่าวจะหายไปเอง คนไข้ไม่จำเป็นต้องพักรักษาตัว สามารถกลับไปทำงานได้เลยทันทีและสามารถแต่งหน้าได้ตามปกติ

ข้อเสีย

แม้ว่าจะมีประสิทธิภาพในการรักษาปัญหาผิวที่ได้ผลดีเยี่ยม และไม่ก่อให้เกิดอาการข้างเคียงหรือรอยแผลเป็นอย่างเลเซอร์แบบเดิมๆ เป็น แต่การรักษาด้วยเลเซอร์เย็นคนไข้ต้องปรนนิบัติผิวให้ดีเป็นพิเศษเช่นกัน หลีกเลี่ยงการเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงที่นำผิวเกิดใหม่ไปสู่ความเสี่ยงผิวไหม้ โดยเฉพาอย่างการเผชิญแสงแดดจัดๆ โดยตรง เนื่องจากผิวเกิดใหม่ยังมีความบอบบางและอาจถูกทำลายได้ง่าย หากไม่ปรนนิบัติหรือป้องกันให้ดีหลังจากการทำอย่างน้อย 1 สัปดาห์

รักษาฝ้า กระ และรอยแดง ด้วยไอพีแอล

วิธีรักษา

การรักษาปัญหาผิวด้วยไอพีแอล เป็นการใช้แสงที่มีความเข้มข้นสูงในการเสริมสร้างคอลลาเจนและอีลาสตินใต้ผิวหนัง ช่วยรักษาปัญหาฝ้า กระ รอยแดง และจุดต่างดำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไอพีแอลช่วยทำให้ผิวเรียบเนียนขึ้น กระชับรูขุมขนให้เล็กลง ช่วยลบเลือนริ้วรอยจุดต่างดำ และรอยแดง โดยอาการเหล่านี้จะค่อยๆ เลือนหายไปเมื่อผ่านไป 3-5 ครั้ง ผู้เชี่ยวชาญแนะนำว่าเพื่อให้ได้ผลในการรักษาที่ดีเยี่ยม คนไข้ควรเข้ารับการรักษา 3-5 ครั้ง และแต่ละครั้งควรห่างกัน 3-4 สัปดาห์

ข้อดี

การรักษาผิวด้วยไอพีแอล คนไข้จะรู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นกับผิวได้ตั้งแต่วินาทีแรกที่ใช้ ไอพีแอลมีประสิทธิภาพในการรักษาปัญหาผิวที่ดีเยี่ยม โดยคนไข้จะรู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นได้ตั้งแต่วินาทีแรกที่ทำ นอกจากนั้นไอพีแอลยังไม่ก่อให้เกิดความเจ็บปวด หรือมีแผลเป็น หลังจากการรักษาอีกด้วย

ข้อเสีย

ไอพีแอลไม่ได้มีแต่ข้อดีเพียงอย่างเดียว เพราะไอพีแอลยังมีข้อบกพร่องบางอย่างด้วย ไอพีแอลไม่สามารถรักษาปัญหาผิวที่อยู่ในชั้นผิวที่ลึกลงไปให้หายไปได้ทั้งหมด นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญยังแนะนำว่าผู้ที่มีผิวล้ำมากมาย ไม่ควรรักษาด้วยไอพีแอล เพราะอาจทำให้เกิดแผลไหม้ หลังจากการรักษาได้ นอกจากนี้หลังจากการรักษาคนไข้ต้องหลบแดดอย่างน้อย 1 สัปดาห์ มิฉะนั้นอาจทำให้เกิดผลร้ายต่อเซลล์ผิวที่เกิดใหม่ได้

การทำศัลยกรรมดึงหน้า

เป็นทางออกสุดท้ายของผู้ที่ต้องรักษาความอ่อนเยาว์เอาไว้ให้นานที่สุด เหมาะสำหรับผู้สูงอายุมาก เนื่องจากเป็นวิธีที่จะนำผิวหนังที่หย่อนยานและมีริ้วรอยที่ไม่อาจเยียวยาด้วยวิธีใดๆ ดังกล่าวมาข้างต้นให้กลับมาตึงตังหรือเรียบเนียนได้อีกครั้ง

วิธีทำ

แพทย์ผู้เชี่ยวชาญจะทำการตัดเอาผิวหนังส่วนเกินซึ่งเป็นสาเหตุของการหย่อนคล้อย ริ้วรอยที่ส่วนใหญ่มักพบที่บริเวณหนังตา ใบหน้า หน้าผาก ลำคอ เป็นต้น ออกไปแล้วทำการยกกระชับให้ตึงแล้วนำผิวหนังมาเย็บเก็บไว้ที่ด้านหลังหูหรือต้นผมซึ่งเป็นจุดลับตาแล้วทำการเย็บเก็บให้เรียบร้อย

ข้อดี

เห็นผลทันตาจากผิวหนังที่หย่อนคล้อย หรือมีริ้วรอยมากจะกลายเป็นเรียบเนียน ตึงตังสมใจ เหมาะสำหรับผู้ที่มีริ้วรอยเหี่ยวย่น หรือมีผิวหนังที่หย่อนคล้อยที่รักษาหรือเยียวยาด้วยวิธีอื่นๆ ไม่ได้แล้ว

ข้อเสีย

การเจ็บตัวอาจเป็นข้อเสียข้อแรกที่ทำให้คนไข้ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานอยู่สักหน่อย เพราะการผ่าตัดศัลยกรรมนี้ได้หมายถึงการใช้สารเคมีหรือเลเซอร์กับผิวหนัง แต่หมายถึงการต้องลงมีดหมอ และการเสียเลือดเนื้อ และเนื่องจากการเย็บเก็บอาจทิ้งร่องรอยเอาไว้ให้เห็นอย่างเด่นชัด จนทำให้คนไข้บางรายสูญเสียความมั่นใจไปเลยก็ได้ แม้ว่าจะอยู่ในตำแหน่งที่ลับตาก็ตาม นอกจากนี้การกระชับผิวด้วยการผ่าตัดนี้หากทำในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสมอาจทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดีได้ หากทำเร็วเกินไปอาจทำให้รูปหน้าผิดไปจากธรรมชาติซึ่งจะทำให้เสียบุคลิกได้ง่ายๆ และเนื่องจากการเป็นการผ่าตัดใหญ่คนไข้จึงจำเป็นต้องอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์อย่างเคร่งครัด เพราะอาจเกิดอาการแทรกซ้อน หรือผลข้างเคียงอื่นๆ ตามมามากมาย หากดูแลรักษาบาดแผลไม่ดีเท่าที่ควรและคนไข้ต้องพักรักษาตัวเป็นเวลานานหลังจากการรักษา

ไหมแอบทอส

เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องการคืนความตึงตังให้แก่ผิวพรรณ แต่กลัวการผ่าตัด ใบหน้าของคนไข้จะกลับมาตึงตัง ริ้วรอยที่หย่อนคล้อยจะหายไปแม้ว่าจะไม่ต้องการการผ่าตัดใหญ่ก็ตาม

วิธีทำ

แอบทอสเป็นไหมชนิดหนึ่งที่ใช้ในการผ่าตัด มีลักษณะคล้ายก้างปลา แพทย์จะนำไหมแอบทอสร้อยเข้าไปเพื่อยกกระชับผิวหนัง ไหมจะจับเกาะเนื้อเยื่อ และชั้นโครงสร้างใต้ผิว ทำให้ใบหน้าของคนไข้ยกกระชับขึ้นเองโดยไม่ต้องผ่าตัด

ข้อดี

การไม่ต้องเจ็บตัวหรือเสียเลือดมาก ดูเหมือนจะเป็นลักษณะพิเศษของไหมแอบทอสที่ทำให้มันเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับวงการทำศัลยกรรมยกกระชับใบหน้ามากที่สุด ไม่เพียงเท่านั้น ไหมแอบทอสยังก่อให้เกิดอาการแพ้ น้อยมาก ไม่ทำให้เกิดแผลเป็น ใช้เวลาในการทำน้อย (ประมาณ 5-10 นาทีเท่านั้น) สำหรับยกกระชับเพียงบางส่วน หากต้องการทั้งใบหน้าอาจใช้เวลาประมาณ 30 นาที นอกจากนี้คนไข้ยังไม่ต้องเสียเวลานานอนพักรักษาตัว และสามารถกลับไปทำงานได้ตามปกติทันทีหลังจากรักษา

ข้อเสีย

เชื่อว่าจะมีแต่ข้อดี ไหมแอบทอส ยังมีข้อจำกัดหลายประการ ไหมแอบทอสเหมาะสำหรับคนไข้บางคนเท่านั้น คือ ผู้ที่มีผิวที่ไม่หย่อนยานหรือเหี่ยวยุบมากนัก หรือผู้ที่ผิวเริ่มหย่อน ไม่เหมาะสำหรับผู้ที่มีผิวดึง หรือหย่อนคล้อยมากเกินไป นอกจากนี้ไหมแอบทอส ยังไม่สามารถรักษาความเต่งตึงให้แก่ผิวได้ตลอดไป เพราะเมื่อเวลาผ่านไป 1-2 ปี ใบหน้าของคุณก็จะกลับมาหย่อนคล้อยเช่นเดิม

กล่าวโดยสรุป แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ สามารถนำมาประยุกต์กับการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบว่าสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ นับได้ว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจอีกธุรกิจหนึ่งเนื่องจากกระแสความต้องการใช้บริการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต การดำรงชีวิตที่ต้องติดต่อกับสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้น ทั้งทางด้านการงาน การติดต่อธุรกิจ และพบปะสังสรรค์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับความสวยความงาม และการดูแลผิวพรรณมากขึ้น ในขณะเดียวกัน สถาบันเสริมความงาม ก็สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ลูกค้านิยมที่จะเข้าใช้บริการดูแลและปรับปรุงสภาพผิวกับสถาบันเสริมความงามเพิ่มมากขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่างๆ ที่ใช้แบ่งประชากรเป็นกลุ่มหรือหน่วยทางสังคม เช่น อายุ เพศ อาชีพ ฯลฯ ในที่นี้หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

เพศ (Gender) ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยผู้หญิงมักจะมีความละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 293)

อายุ (Age) ความชอบและความสามารถของลูกค้านั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรรองก็ได้ เช่น การขายสินค้าที่มีคนวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้สาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของคนที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 292)

ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 205)

สถานภาพ (Status) มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของคน คนโสดและคนที่แต่งงานแล้ว ก็มีความแตกต่างในด้านความรู้สึกนึกคิดและความต้องการต่างๆ ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของคนในสถานภาพสมรสแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งคนโสดมักมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจใช้เวลาน้อยกว่าและมีความต้องการที่เป็นเฉพาะของตนเองมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน ไม่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลอื่นเท่ากับคนที่มีความรับผิดชอบแล้ว (ประมะสตะเวทิน, 2538, หน้า 115)

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรชาณกรรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 205)

โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 205)

กล่าวโดยสรุป แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถนำมาประยุกต์กับการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลนั้นอาจจะไม่เหมือนกัน และสามารถส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคได้ เช่น เพศหญิงมักจะมีความละเอียดอ่อนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในแต่ละครั้งมากกว่าเพศชาย ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย คนโสดมักมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ย่อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณด้วยเช่นกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ความหมายการสื่อสารการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 556-557) กล่าวถึง การสื่อสารทางการตลาดว่าเป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ (2548, หน้า 17) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาดเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงาน ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพเสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

ดารา ทีปะปาลและธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553, หน้า 4) ได้ให้ความหมายว่าการสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการจัดการที่องค์การจัดทำขึ้นเพื่อส่งข่าวสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้พวกเขาเกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้

ลักษณะของการสื่อสารการตลาด มี 5 ลักษณะที่สำคัญดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, หน้า 57-60)

1. เพื่อเชิญชวนและให้ข้อมูล (persuasion and information) การสื่อสารการตลาดพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการ นักการตลาดใช้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อชักชวนให้ข้อมูล เหตุผล และสิ่งจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการ

2. มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (sales objectives) โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด คือ การสร้างความรู้จักในตราหือ (brand awareness) ส่งข่าวสาร (deliver information) ให้ความรู้แก่สินค้า (educate the market) และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่

สินค้าหรือองค์กร (build positive image for the brand of company) โดยมีเป้าหมายสุดท้ายของการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาด คือ ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจ

3. มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (contact points) การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุดในทุกจุดสัมผัสลูกค้า ซึ่งอาจจะหมายถึงการสื่อสาร ณ จุดขาย การโทรศัพท์หาลูกค้าหรือการลงโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย ในการวางแผนสื่อสารการตลาดนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและคิดถึงจุดสัมผัสลูกค้าทั้งหมดเท่าที่จะทำได้แล้ววางแผนหาเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมมาใช้เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด

4. มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (stakeholders) ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดผล นอกจากนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องคำนึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานของธุรกิจ พ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย เช่น การสื่อสารสร้างภาพพจน์ธุรกิจมีบริการที่ดีจำเป็นต้องพึ่งพาพนักงานทุกฝ่ายของธุรกิจร่วมกันให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนต้องได้รับความร่วมมือจากพ่อค้าคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ ตรงต่อเวลา หรือให้บริการที่ดี เป็นต้น ในการสื่อสารจำเป็นต้องติดต่อกับสื่อต่างๆ เพื่อจะได้รับความร่วมมือจากสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสินค้าและผู้ผลิตวัสดุสื่อสาร

5. สามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี (marketing communication message) การสื่อสารการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งเป็นการสื่อสารแบบวางแผน เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น และการสื่อสารแบบมิได้วางแผน เช่น พฤติกรรมของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่ง การบริหารวิกฤติ เป็นต้น

การพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้เกิดผลดี (Developing Effective Communications)

ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ดารา ทีปะปาลและธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, หน้า 32-46) กล่าวโดยสรุปดังนี้

1. การระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย (Identify the Target Audience) การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีนั้น ต้องเริ่มที่ผู้รับข่าวสารเป็นลำดับแรกก่อนจะต้องวิเคราะห์และระบุให้ได้ว่าใครคือกลุ่มผู้รับข่าวสารหรือตลาดเป้าหมาย กลุ่มบุคคลเหล่านี้รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทมากน้อยเพียงไร และพวกเขามีความรู้สึกอย่างไร จะต้องใช้วิธีการสื่อสารอย่างไรเพื่อจูงใจให้เขาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น นักการตลาดยังจำเป็นต้องรู้เพิ่มเติมอีกว่าผู้รับข่าวสารที่จะตอบสนองต่อผู้ส่งข่าวสาร และประเภทของข่าวสารที่จะสื่อออกไปอย่างไร เพราะว่าผู้รับข่าวสารที่ต้องการสื่อสารเข้าถึงอาจเป็นผู้ซื้อคาดหวัง ลูกค้าประจำหรือเป็นผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Determine the Communication) ภายหลังจากได้กำหนด ผู้รับข่าวสารเป้าหมาย รวมทั้งทราบลักษณะต่างๆ แล้ว ต้องกำหนดการตอบสนองของผู้รับข่าวสารให้เกิดผล และการตอบสนองขั้นสุดท้ายคือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และได้รับความพอใจหลังการซื้อด้วย ผู้สื่อสารการตลาดต้องรู้ว่าจะมีวิธีการอย่างไรจึงจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการตอบสนองในระดับที่สูงขึ้น จากขั้นการรับรู้ สู่ขั้นพอใจและขั้นแสดงพฤติกรรมในที่สุด เช่น มีความไม่เข้าใจในการประกันชีวิต จะต้องสร้างให้เกิดความเข้าใจและยอมรับจนถึงขั้นตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นเป้าหมายสุดท้าย

3. ออกแบบข่าวสาร (Design the Message) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารจะออกแบบพัฒนาข่าวสารขึ้นมา การออกแบบข่าวสารให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ควรมีคุณลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งสอดคล้องกับตัวแบบไอด้า (AIDA Model) คือ จะต้องเรียกร้องความสนใจที่จะรับฟัง (Attention) จูงใจให้เกิดความสนใจในข่าวสาร (Interest) กระตุ้นให้เกิดความปรารถนา (Desire) และเร่งเร้าให้เกิดการกระทำ (Action) การออกแบบข่าวสารที่ดีจะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้โน้มเอียงไปตามแนวทางที่ต้องการได้ ซึ่งการออกแบบนี้ประกอบด้วย เนื้อหาของข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับจุดขายหรือเนื้อหาที่จะพูดเพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาตอบสนองตามที่ต้องการ โครงสร้างของข่าวสารเป็นการจัดระบบองค์ประกอบของข่าวสาร รูปแบบของข่าวสารคือรูปแบบการนำเสนอข่าวสารว่าจะพูดอะไรในเชิงสัญลักษณ์ จึงจะสร้างให้ข่าวสารที่ออกไปมีลักษณะเด่นน่าสนใจ ผู้ส่งข่าวสารคือผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข่าวสารการตลาดซึ่งต้องมีความน่าเชื่อถือ มีเสน่ห์ดึงดูด

4. การเลือกช่องทางของข่าวสาร (Select the Communication Channels) มีหน้าที่ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งเป็นช่องทางที่ใช้บุคคล ได้แก่ การใช้พนักงานขายของบริษัท ใช้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นผู้ชำนาญการในสาขาวิชานั้นมาให้ข้อคิดหรือพูดบรรยายใช้กระบวนการทางสังคม อาจเป็นเพื่อน เพื่อนบ้าน สมาชิกในครอบครัวพูดคุยกับผู้ซื้อเป้าหมาย นอกจากช่องทางที่ใช้บุคคลแล้ว อีกช่องทางเป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล ได้แก่ ใช้สื่อต่างๆ การสร้างบรรยากาศ การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

5. การตั้งงบประมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวม (Establish the Total Marketing Communications Budget) เป็นการจัดสรรเงินของบริษัทเพื่อแบ่งปันให้กับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละอย่างมากมายต่างกัน เพื่อให้การสื่อสารการตลาดบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น ประมวลผลรวมกับประสบการณ์ที่ตนเองมีก่อนการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น โดยสิ่งเร้าในที่นี้ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อการเผยแพร่แนวความคิดของสินค้าหรือบริการ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยผ่านช่องทางสื่อมวลชนที่ต้องมีการจ่ายเงินซื้อสื่อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มาซื้อสินค้าหรือบริการ (จิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2552, หน้า 29)

สื่อโฆษณาในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ใหญ่ๆ ดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545, หน้า 233-239)

1.1 สื่อโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่ครอบคลุมเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเยี่ยมในระยะเวลานานสั้น เนื่องจากสามารถสื่อได้ทั้งภาพ สี เสียง ที่มีการเคลื่อนไหว

1.2 สื่อวิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากสถานีวิทยุมีอยู่ทั่วไปทั้งสถานที่ส่งกระจายเสียงครอบคลุมเป็นอาณาบริเวณกว้าง และสถานีท้องถิ่นที่รับฟังได้เป็นบางเขต โดยวิทยุเป็นสื่อที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างชัดเจนได้จากพื้นที่ที่สถานีส่งสัญญาณถึง สถานีวิทยุมีมากกว่าสถานีโทรทัศน์ ทำให้แต่ละรายการได้รับความสนใจจากผู้ชมไม่เท่ากัน การจัดจำนวนผู้ฟังเพื่อสำรวจความนิยมและความต้องการของผู้ฟังค่อนข้างทำได้ยาก

1.3 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลักๆ ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่ประชาชนนิยมอ่านกันมากและเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาสามารถกล่าวถึงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการได้มากกว่าสินค้าอื่นๆ หนังสือพิมพ์ในประเทศไทยมีด้วยกันถึง 3 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน โดยมีการพิมพ์เผยแพร่ทั้งรายวัน รายสัปดาห์ และอื่นๆ อีกทั้งยังมีการแยกประเภทเป็นหนังสือพิมพ์ทั่วไป หนังสือพิมพ์ทางธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นด้วย

- นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากนิตยสารจะมีเนื้อหาเป็นที่สนใจของคนเฉพาะกลุ่ม รวมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต ทำให้นิตยสารสร้างแรงดึงดูดและความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

- สื่อสิ่งพิมพ์ทางตรง (Direct Print Media) เป็นสื่อเสริมที่นิยมใช้กันสำหรับธุรกิจขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ และเป็นสื่อหลัก ซึ่งมีลักษณะของสื่อต่างๆ กัน เช่น ใบปลิว (Leaflets) แผ่นพับ (Folders) เอกสารเย็บเล่ม (Brochures) จดหมายตรง (Direct mail) บัตรเชิญ (Cards) แคตตาล็อก (Catalog) เป็นต้น

1.4 สื่อป้ายโฆษณา (Billboard) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- สื่อกลางแจ้งแบบไม่เคลื่อนที่ เป็นสื่อที่ติดตั้งอยู่กับที่ มักใช้การโฆษณาแบบง่ายๆ ทำให้ผู้เห็นรับข่าวสารอย่างรวดเร็ว มักใช้โฆษณาสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไป และเป็นสื่อที่ใช้สนับสนุนสื่ออื่นๆ ตัวอย่างสื่อประเภทนี้ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Billboard, Flap board, Trivision) สื่อบอลูนโฆษณา (Giant Inflatable Advertising)

- สื่อยานพาหนะ หมายถึง การติดตั้งเครื่องหมายโฆษณา (Advertising Sign) ไว้กับพาหนะต่างๆ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อโฆษณาที่อยู่ภายนอกพาหนะ (Exterior Transit Advertising) เช่น ท้ายรถสามล้อเครื่อง ข้างรถโดยสารประจำทาง รวมทั้งป้ายที่ติดข้างรถ

ขนส่งของบริษัท เป็นต้น และสื่อโฆษณาที่อยู่ภายในยานพาหนะ (Interior Transit Advertising) เช่น ป้ายโฆษณาในรถไฟฟ้า ในรถแท็กซี่ หรือในรถไฟ เป็นต้น

1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เป็นสื่อโฆษณาที่ทันสมัย มีความแปลกใหม่อาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้สื่อมีประสิทธิภาพขึ้น แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ อินเทอร์เน็ต (Internet) และอิเล็กทรอนิกส์บอร์ด (Electronic Board) เป็นป้ายโฆษณาที่นำ เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อ ได้แก่ เฟล็กซิวชัน (Flexivision) เม็ดสีพลาสติก (DIPS) สื่อโฆษณาหลอดไฟ คิวบอร์ด แอลฟาดีบอร์ด (Light Emitting Diode) แอลซีดีบอร์ด (Liquid Crystal Display) ทีวี วอลล์ วีดีโอวอลล์ และเลเซอร์กราฟฟิค

1.6 สื่อโฆษณาอื่นๆ เป็นสื่อโฆษณาที่มีลักษณะแตกต่างจาก 5 กลุ่มที่แล้ว เช่น โฆษณาในโรงภาพยนตร์ โฆษณาในใบเสร็จรับเงิน โฆษณาทางวิทยุติดตามตัว โฆษณาทางเทป วีดิทัศน์ โฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Advertising) ของที่ระลึก หรือของขวัญธุรกิจ (Speculate Business Gift) ฯลฯ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 110 – 111, 271)

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods) เป็นสินค้าที่ขายยาก ลูกค้าไม่คุ้นเคยหรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น จึงต้องใช้พนักงานขายในการอธิบายรายละเอียดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

2.3 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้สินค้านี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาใช้สื่ออธิบายให้ชัดเจนได้

2.4 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.5 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซัปปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็อาจจะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภครือเป็นสะพานที่สอง ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นการจูงใจโดยตรงด้วยข้อเสนอสิ่งมีคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (extra value or incentive) สำหรับผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันที (Belch & Belch, 2004, p. 470) โดยทั่วไปผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับตามปกติคือ คุณประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้า แต่สำหรับสิ่งจูงใจพิเศษที่ผู้บริโภคได้รับนอกเหนือจากผลประโยชน์ปกติก็คือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งการส่งเสริมการขายสามารถทำให้เพิ่มยอดขาย และป้องกันส่วนแบ่งตลาดได้

ประเภทของการส่งเสริมการขาย แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ (อิทธิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2552, หน้า 36)

3.1 การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer Promotions) คือ การส่งเสริมการขายที่มีเป้าหมายที่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ทดลองใช้สินค้า หรือซื้อซ้ำ รวมทั้งเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีในตราสัญลักษณ์สินค้า กิจกรรมดังกล่าวจึงสามารถทำได้ในรูปของการแจกของแถม การให้ส่วนลด หรือการชิงโชค การบริการ เป็นต้น

3.2 การส่งเสริมการขายกับร้านค้าผู้จำหน่ายสินค้า (Trade Promotions) เป็นการส่งเสริมการขายที่มีเป้าหมายที่ร้านค้าทั้งขายส่งและขายปลีก โดยให้ร้านค้าเป้าหมายช่วยผลักดันสินค้าสู่ผู้บริโภคอันเป็นการช่วยกระจายสินค้าทางหนึ่ง เช่น การประกวดการตกแต่งหน้าร้าน การให้สินค้าเพิ่มหรือของแถมในกรณีซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด เป็นต้น

3.3 การส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sale force Promotions) เป้าหมายของการส่งเสริมการขายประเภทนี้ คือ พนักงานขายของบริษัทเจ้าของสินค้า โดยให้พนักงานขายมีการแข่งขันกันขายสินค้า เช่น การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่สามารถหาลูกค้าใหม่ๆ หรือการให้เกียรติบัตรแก่พนักงานขายดีเด่นในรอบเดือน เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการบุคคล หรือองค์การเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชน การบริหารโปรแกรมการทำงานก็เพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้ปรากฏต่อสาธารณชนได้ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้มากที่สุด จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีลักษณะดังนี้ (องอาจ ปทะวานิช, 2550, หน้า 15)

4.1 สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง การให้ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมหรือเพื่อมวลมนุษยชาติเป็นการสร้างจิตภาพที่ดีต่อบริษัท

4.2 เป็นข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ จะเป็นการให้ข้อเท็จจริงหรือที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อการรับฟัง

4.3 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการโฆษณา หรือหลีกเลี่ยงการพบพนักงานขายได้

4.4 การประชาสัมพันธ์คล้ายกับการโฆษณาในแง่ที่ว่าเป็นการให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ แต่การประชาสัมพันธ์เป็นการขายแบบหวังผลด้านยอดขายในระยะยาว ส่วนการโฆษณาจะเป็นการขายแบบหวังผลด้านยอดขายในเกิดขึ้นทันทีทันใด

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือ หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขาย ที่สามารถวัดได้ หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด การแบ่งประเภทของการตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง นิยมแบ่งตามประเภทของเครื่องมือที่ใช้ โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (ปิยฉัตร ล้อมชวกร, 2552, หน้า 53-54)

5.1 การตลาดโดยใช้จดหมาย (direct mail marketing) เป็นการส่งจดหมายถึงตัวลูกค้าโดยระบุชื่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือมีการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การใช้จดหมายเป็นวิธีการตลาดเจาะตรงที่ใช้มากที่สุด ในรูปของจดหมาย แผ่นพับ หรือเอกสารใดๆ ไปทางไปรษณีย์

5.2 การตลาดโดยใช้เทเลคอม (telemarketing) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อโทรศัพท์ วิทยุโทรศัพท์ วิทยุกระจายเสียง อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ เคเบิลทีวี เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อหรือสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยใช้โทรศัพท์หลังจากดูสื่อต่างๆ แล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์

5.3 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (print-media direct response marketing) ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์

5.4 การตลาดโดยใช้แค็ตตาล็อก (catalog marketing) เป็นการส่งแค็ตตาล็อกผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ขาย โดยมีการจัดทำแค็ตตาล็อกเป็นรูปเล่ม พิมพ์สีสวยงาม แสดงภาพและรายละเอียด ราคา วิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

5.5 การใช้ป้ายโฆษณา (using billboard) เป็นวิธีการที่จะโน้มน้าวให้ลูกค้าตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งโดยใช้ป้ายโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะต้องระบุเบอร์โทรศัพท์ที่ลูกค้าสามารถจำได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้าโทรศัพท์มาสั่งซื้อ

5.6 สื่ออื่นๆ (other media) สื่ออื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมา เช่น เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ เป็นต้น

ในปัจจุบันการตลาดทางตรง ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door selling) การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

กล่าวโดยสรุป แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด สามารถนำมาประยุกต์กับการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการทราบข้อมูลว่าปัจจัยใดที่มีความสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม เพราะในปัจจุบันตลาดสถาบันเสริมความงามมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารการตลาด มีเครื่องมืออยู่ 5 รูปแบบด้วยกัน คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญที่นักการตลาดสถาบันเสริมความงามต้องคำนึงถึง และย่อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณด้วยเช่นกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550,หน้า28) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ปณิศา มีจินดาและศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, หน้า 59) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, When?, Where?, and How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย, สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ, บทบาทของกลุ่มต่างๆ โอกาสในการซื้อ, ช่องทางหรือแหล่ง, ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

- สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการและเกิดความต้องการซื้อ

- สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกกฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2. กล้องดำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล้องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อดินสอธรรมดาหรือดินสอกด เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อดินสอกดจากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่คอยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

4. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผลหรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคคนหนึ่งๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถทำรายงาน สืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดมาแล้ว ก็จะทำการเปรียบเทียบถึงขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและ

ความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปน้อยแต่ละคุณสมบัติก็ได้ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวนั้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกกระป๋องโทรศัพท์ เลือกยี่ห้อโทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (โอกาสในการซื้อหรือช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือนหรือรอซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่นานนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้น อาจได้รับส่วนลด พิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งานและระยะเวลาที่จะต้องซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ดังกล่าว คือ

- เมื่อพึงพอใจ ก็จะมีการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆ ที่ใกล้ชิดด้วย
- เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ-การใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลคนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศในแถบตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษาหรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งที่ไม่นอกเหนือจากเนื้อหาเชิงวิชาการ และวัฒนธรรมจะซึมซับเป็นพฤติกรรมของบุคคล

- ชั้นสังคม (Social Class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกันชั้นสังคมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคมคนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่

แตกต่างกันทั้งสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใดทั้งสูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ฯลฯ

5.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง (Membership Groups) ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

- กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ สมาคม กลุ่มศาสนา อาชีพ เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

- ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

- บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วยเป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol)” ในการทำการตลาด คนต้องการการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

- อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

- อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมสินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

- สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออม และการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะต้องปรับ กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกันและทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทางความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

- บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ขอบต่อด้านหรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่เป็นอย่างที่แตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept think others see them)

5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือ

- การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน บ้างก็เป็นไบโอเจนิค (Biogenic) หรือที่เกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เกิดจากความตึงเครียด เช่น การยอมรับการมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จ ความต้องการต่างๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ การศึกษาถึงทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุดได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ และทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ซเบิร์ก

- การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) การแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

- การเรียนรู้ (Learning) ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดพฤติกรรม แสดงว่าเกิดการเรียนรู้ สามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement)

- ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก

กล่าวโดยสรุป แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาประยุกต์กับการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการการเลือกหาเพื่อให้ได้ซึ่งสินค้าที่ต้องการ โดยมีอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่รอบๆ ตัวผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นสูงสุด เช่นเดียวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ซึ่งในปัจจุบันที่มีอยู่มากมาย หลากหลายยี่ห้อ และในแต่ละยี่ห้อก็มีความแตกต่างกัน การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ตลอดจนการเลือกเครื่องมือการสื่อสารที่ดีจะช่วยให้ข้อมูลของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแสวงหาเก็บไว้เป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณต่อไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิลาวดี สุขโต (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “บทบาทของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลวิจัยพบว่า

1. คุณลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ แตกต่างกันไป ส่งผลต่อการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ บิดา มารดา พี่น้องในครอบครัวเดียวกัน ญาติ สามี เพื่อนสนิทชาย/หญิง เพื่อนที่ทำงาน/ที่เรียน และลักษณะงานที่ต้องเข้าสังคมแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณแตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ความต้องการมีใบหน้าและผิวพรรณที่ดีขึ้นต้องการลดค่าเสื่อมของเพื่อน ต้องการเป็นที่สนใจของคนรอบข้าง ต้องการให้คนอยากเข้ามาผูกสัมพันธ์ไมตรี ต้องการเสริมบุคลิกภาพ ต้องการทำให้ดูอ่อนวัย ต้องการสร้างความมั่นใจให้แก่ตัวเองแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณไม่แตกต่างกัน

4. เครื่องมือสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณแตกต่างกัน

5. เครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การสร้างความน่าเชื่อถือในตัวแพทย์ผู้รักษา และการสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณไม่แตกต่างกัน

6. กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การจัดบอร์ดให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เอกสารแนะนำเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ การให้ส่วนลด การแจก และการแถมผลิตภัณฑ์ การจัดส่งเอกสารถึงสมาชิก การให้คำแนะนำปรึกษาที่เป็นกันเองของแพทย์ การให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต และการตอบปัญหาของแพทย์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณแตกต่างกัน

7. กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การจัดฉายวิดีโอ การจัดสาธิตการใช้เครื่องมือ และผลิตภัณฑ์ การแจกของสมนาคุณในกรณีที่มารักษาย่างต่อเนื่อง การบริการของพนักงาน การจัดบรรยากาศภายในคลินิก การจัดสถานที่จอดรถ และการส่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณไม่แตกต่างกัน

กขกร ธารหาญ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกรักษาความงาม” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างนี้มีความเข้าใจเกี่ยวกับคลินิกรักษาความงามถูกต้อง ความรู้สึกที่มีต่อคลินิกรักษาความงามนั้นปานกลาง และมีความไว้วางใจของพฤติกรรมต่อคลินิกรักษาความงามนั้นน้อยๆ มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการประมาณ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน โดยเฉพาะในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. ส่วนใหญ่เข้ามาพบเพื่อรักษาสิว ฝ้า ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 501-1,000 บาท โดยเพื่อนจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการบอกต่อให้เข้ามาใช้บริการที่คลินิก ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกคลินิกรักษาความงามของกลุ่มตัวอย่างนั้น 3 อันดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือของแพทย์ ชื่อเสียงของคลินิก และความสะดวกในการเดินทาง

ในการทดสอบสมมติฐานเรื่องทัศนคติพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ เพียงตัวแปรเดียวที่มีผลต่อทัศนคติด้านความเข้าใจ และการทดสอบสมมติฐานเรื่องพฤติกรรม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการในเรื่องของความถี่การใช้บริการ ผู้แนะนำให้ใช้บริการ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเรื่องของความถี่ในการใช้บริการ ผู้แนะนำให้ใช้บริการ และสถานที่ตั้งของคลินิกรักษาความงาม ในขณะที่อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเหมือนกับปัจจัยเรื่องระดับการศึกษาแต่จะมีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้บริการเพิ่มขึ้นมาด้วย ข้อเสนอแนะจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อคลินิกรักษาความงามให้เกิดแก่ผู้บริโภคสามารถทำได้ โดยการให้ความสำคัญในเรื่องของทีมแพทย์ผู้รักษาการนำเสนอในประสบการณ์รักษา รักษาที่คลินิกมีความเชี่ยวชาญให้บริการที่เป็นระบบในช่วงเวลาที่มีความต้องการใช้บริการมาก

ไพลิน ลีออดุลย์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยขอนแก่น” ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมีสถานที่พักอาศัยประจำ เป็นหอพักของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณของนักศึกษาหญิง จากการสำรวจ พบว่าเป็นปัจจัยภายใน ซึ่งได้แก่

ปัจจัยด้านความงามและบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านการบำรุงดูแลผิวพรรณ และปัจจัยด้านการรักษาปัญหาผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 28 27 และ 20 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยภายนอกด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ คุณภาพบริการ และการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การลดราคา

พฤติกรรมในการใช้บริการ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ คือ น้อยกว่า 4 ครั้งต่อปี ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยรายได้ของนักศึกษา วันที่นักศึกษาไปใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ เวลา 13.00-16.00 น.

นักศึกษารู้จักร้านจากคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด และ ที่ตั้งของสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณที่นักศึกษาใช้บริการบ่อยที่สุด ตั้งอยู่บริเวณใกล้และในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งเหตุผลสำคัญที่นักศึกษาไปใช้บริการสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้และในมหาวิทยาลัยขอนแก่น คือ ความใกล้ หรือความสะดวก

สำหรับบริการเสริมความงามด้านผิวพรรณที่นักศึกษาใช้มากที่สุดในปัจจุบันคือ บริการที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงดูแลผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 42 โดยลักษณะธุรกิจของสถานเสริมความงามที่นักศึกษาใช้บริการคือ ธุรกิจเสริมความงามประเภทที่มีแพทย์ดูแลร่วมด้วยคิดเป็นร้อยละ 39

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณในอนาคตของผู้ที่เคยใช้บริการ พบว่า ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้ที่เคยใช้บริการ ในขณะที่การมีปัญหาด้านผิวพรรณ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมในการใช้บริการในอนาคตของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมากที่สุด

เหตุผลของนักศึกษาที่ไม่เคยใช้บริการสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณ คือ คิดว่าไม่มีความจำเป็น เนื่องจากผิวไม่มีปัญหา สำหรับผู้ที่ให้เหตุผลว่าไม่สนใจใช้บริการ มีเหตุผลเนื่องจากนิสัยส่วนตัวที่ไม่สนใจเรื่องความงาม และเน้นการดูแลตัวเองด้านอาหารและการออกกำลังกาย ส่วนนักศึกษาที่ให้เหตุผลว่า ไม่กล้าใช้บริการ มีเหตุผลเนื่องจากกลัวแพ้ หรือเกิดผลเสียกับผิว

อัญชิสา แก้วอนันต์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิกสาขาลดพริ้วมากที่สุด และจากการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเลือกใช้บริการและเหตุผลในการรับบริการเพื่อรักษารูปร่างและสัดส่วนมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตนเองโดยเลือกใช้บริการช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. และช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์มากที่สุด ใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน เสียค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งประมาณ 1,001 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้บริการประจำเพียงร้านเดียว โดยมีเหตุผลใกล้บ้านและสถานที่ทำงานมากกว่าเหตุผลอื่นๆ มีความพึงพอใจหลังจากเข้ารับบริการในสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก มีความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกในสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามที่เคยใช้บริการอยู่

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิกในด้านต่างๆ ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยที่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับที่ 3 ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายบริการมากเป็นอันดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากเป็นอันดับ 5 ด้านราคามากเป็นอันดับ 6 และให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ น้อยที่สุด

ศศิกา เดือนสว่าง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่” จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่ มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคลินิกเสริมความงามที่ใช้เป็นประจำ โดยเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม เพราะต้องการรักษาสิว ฝ้า กระ จุดต่างดํา หรือปัญหาโรคผิวหนังอื่นๆ โดยเฉลี่ยเข้ารับบริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงินโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการต่อครั้ง 251-500 บาท ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการไม่แน่นอน วันที่เข้ารับบริการมากที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลคลินิกเสริมความงาม คือ การถามเพื่อน/คนรู้จัก ส่วนใหญ่ชำระค่าบริการเป็นเงินสดและชำระค่าบริการแบบจ่ายเป็นครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกร้านเดิมที่เคยใช้บริการหากต้องใช้บริการในครั้งต่อไป

ผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอ และมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ค่ารักษาและบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ พนักงานต้อนรับมีการให้ความรู้เพียงพอ ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร พนักงานบริการประทับใจ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ พนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม มีอัธยาศัยดี ความทันสมัยและความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องมือ สถานที่ให้บริการ มีที่จอดรถเพียงพอ ความสามารถในการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ คลินิกมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ในการรักษามีความเหมาะสม มีการแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าพร้อมทดลองทำฟรีในครั้งแรก เช่น การทำทรีทเม้นท์ ความเอาใจใส่ในการให้บริการของบุคลากรทุกขั้นตอน ความสะอาดและเป็นระเบียบของร้าน การแจ้งราคาค่ารักษา ค่าบริการ และค่าเวชภัณฑ์ ก่อนการให้บริการและความหลากหลายของบริการ เช่น ทรีทเม้นท์ มาร์คหน้า ลดริ้วรอย ขัดหน้า นวดหน้า ฉีดโบทอกซ์ เป็นต้น

จิตติมา ศิริมงคล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 -30,000 บาท
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อคลินิกผิวหน้า และความงาม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของคลินิกผิวหนังและความงาม ในด้านการโฆษณา ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. วัตถุประสงค์ในการซื้อบริการคลินิกผิวหนังและความงามในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก

5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลาเย็น เข้าใช้บริการสถานที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามไม่เกิน 5,000 บาท และจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการในเวลา 3 เดือนส่วนใหญ่ 1-5 ครั้ง

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษา คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา และมีอุปกรณ์ หรือใช้เครื่องมือใหม่ๆ อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

8. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวม และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาประยุกต์กับการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ดังนี้คือสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสนับสนุนกรอบแนวความคิดได้ และสามารถนำแนวคิดมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยสาเหตุที่เลือกประชากรกลุ่มนี้เนื่องมาจาก ข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554) พบว่า กลุ่มลูกค้าในปัจจุบันมีค่อนข้างหลากหลาย มีตั้งแต่วัยรุ่น วันกลางคน จนถึงวัยสูงอายุ ซึ่งในกลุ่มอายุดังกล่าวจัดเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางการเงิน มีการศึกษา มีหน้าที่การงาน และมีอำนาจในการตัดสินใจในการมาใช้บริการอย่างเต็มที่

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือประชาชนที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงต้องใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่ผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 25-26) ดังนี้

$$N = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95%

ฉะนั้นจะมีค่า $z1 = -a/2 = z.975 = 1.96$

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% = 0.05

โดยจะแทนค่า

$$N = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่ผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงห้างสรรพสินค้าที่มีสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ตั้งอยู่จำนวนมากในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง คือ 1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า 2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา 3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ 4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ 5. ห้างสรรพสินค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ สาเหตุที่เลือกสถานที่ดังกล่าว เนื่องจากเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ เป็นสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก

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

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ จำนวน 400 คน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Data Collection) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่ใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ จำนวน 400 ชุด และรอเก็บคืนทันที
2. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หากพบว่าแบบสอบถามที่ได้รับไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะชี้แจงและให้กลุ่มตัวอย่าง ตอบคำถามให้สมบูรณ์
3. หลังจากได้แบบสอบถามกลับมาทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจนับจำนวนแบบสอบถาม ที่ได้รับทั้งหมดอีกครั้งหนึ่ง
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาบันทึกรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.3 เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires)

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด จำนวน 2 คน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 1 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา (รายละเอียดในภาคผนวก ข)
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8525 (รายละเอียดในภาคผนวก ค)
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ลักษณะของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่ใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ประกอบด้วย 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดทางตรง ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด จำนวน 21 ข้อ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ลักษณะของคำถามจะมี 2 ลักษณะ คือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด จำนวน 14 ข้อ และเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ลักษณะเป็นแบบปลายเปิด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในส่วนของแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่าผู้วิจัยกำหนดระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>ค่าคะแนน</u>
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

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา โดยการใช้การแสดงผลแบบตารางประกอบการบรรยายข้อมูล ได้แก่ การอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

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

2.2 ค่า F - test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และใช้การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่า F มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 ค่า Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

4.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

4.3 พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 254 คนคิดเป็นร้อยละ 63.50 สถานภาพโสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	79	19.75
- หญิง	321	80.25
2. อายุ		
- ไม่เกิน 20 ปี	42	10.50
- 21 - 30 ปี	181	45.25
- 31 - 40 ปี	133	33.25
- 41 - 50 ปี	34	8.50
- 51 - 60 ปี	10	2.50
3. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	20.50
- ปริญญาตรี	254	63.50
- สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.00
4. สถานภาพ		
- โสด	260	65.00
- สมรส	119	29.75
- แยกกันอยู่/หม้าย/หย่า	21	5.25
5. อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	116	29.00
- พนักงานบริษัท	134	33.50
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	19.25
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	27	6.75
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4	1.00

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
- อื่น ๆ	42	10.50
6. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน		
- น้อยกว่า 10,000 บาท	177	44.25
- 10,000 - 15,000 บาท	81	20.25
- 15,001 - 20,000 บาท	65	16.25
- มากกว่า 20,000 บาท	77	19.25

4.2 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

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

4.2.1 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านการโฆษณา

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านการโฆษณา ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ท่านรู้จักและจดจำสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้เป็นอย่างดี เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือการโฆษณาทางนิตยสาร ทำให้ท่านได้ข้อมูลของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ อย่างครบถ้วน และการโฆษณาทางวิทยุ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้เป็นอย่างดี เป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของ
สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ท่านรู้จักและจดจำสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้เป็นอย่างดี	4.07	0.72	เห็นด้วยมาก	1
2. การโฆษณาทางวิทยุ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้เป็นอย่างดี	3.00	0.91	เห็นด้วยปานกลาง	6
3. การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้เป็นอย่างดี	3.06	1.42	เห็นด้วยปานกลาง	5
4. การโฆษณาทางป้ายโฆษณา ทำให้ท่านระลึกถึงสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้เป็นอย่างดี	3.45	0.77	เห็นด้วยมาก	4
5. การโฆษณาทางนิตยสาร ทำให้ท่านได้ข้อมูลของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ อย่างครบถ้วน	3.62	0.87	เห็นด้วยมาก	2
6. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านทราบข้อมูล และสามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้เป็นอย่างดี	3.51	1.02	เห็นด้วยมาก	3
รวม	3.79	0.62	เห็นด้วยมาก	

4.2.2 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านประชาสัมพันธ์

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการตัดสินใจมาใช้บริการมากขึ้น เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือการแถลงข่าวเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ทำให้ท่านรู้จักสถาบันฯ ได้เป็นอย่างดี และการร่วมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ทำให้สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ มีภาพลักษณ์และมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างดี เป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านประชาสัมพันธ์

ด้านประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. การแถลงข่าวเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ทำให้ท่านรู้จักสถาบันฯ ได้เป็นอย่างดี	3.50	0.92	เห็นด้วยมาก	2
2. การร่วมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ทำให้สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ มีภาพลักษณ์และมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างดี	3.46	0.85	เห็นด้วยมาก	3
3. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการตัดสินใจมาใช้บริการมากขึ้น	3.69	0.81	เห็นด้วยมาก	1
รวม	3.55	0.71	เห็นด้วยมาก	

4.2.3 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านการส่งเสริมการขาย

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเกี่ยวกับการลดราคา ส่งผลให้ท่านตัดสินใจมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้ง่ายขึ้น เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือการให้ท่านทดลองใช้บริการก่อนมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ และการสะสมคะแนนจากยอดการใช้บริการเพื่อรับของรางวัล ส่งผลให้ท่านต้องการมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ เพิ่มขึ้น เป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. การลดราคาส่งผลให้ท่านตัดสินใจมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้ง่ายขึ้น	3.98	0.85	เห็นด้วยมาก	1
2. การใช้คูปองแลกซื้อทำให้ท่านสนใจนำคูปองไปแลกใช้บริการ ณ สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ เดิมซ้ำ	3.64	0.86	เห็นด้วยมาก	5
3. การให้ท่านทดลองใช้บริการก่อนมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	3.92	0.88	เห็นด้วยมาก	2
4. การมีของแถม สามารถดึงดูดใจให้ท่านมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้รวดเร็วขึ้น	3.75	0.93	เห็นด้วยมาก	4
5. การรับประกันการคืนเงิน ส่งผลให้ท่านต้องการมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ เพิ่มขึ้น	3.84	0.95	เห็นด้วยมาก	3
6. การสะสมคะแนนจากยอดการใช้บริการเพื่อรับของรางวัล ส่งผลให้ท่านต้องการมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ เพิ่มขึ้น	3.58	0.94	เห็นด้วยมาก	6
รวม	3.79	0.69	เห็นด้วยมาก	

4.2.4 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเกี่ยวกับพนักงานขาย มีส่วนทำให้ท่านเกิดความสนใจและมีความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้มากขึ้น เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือพนักงานขาย มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ เดิมซ้ำ และพนักงานขาย มีส่วนทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ มีคุณภาพ เป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. พนักงานขาย มีส่วนทำให้ท่านเกิดความสนใจและมีความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้มากขึ้น	3.89	0.80	เห็นด้วยมาก	1
2. พนักงานขาย มีส่วนทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ มีคุณภาพ	3.71	0.82	เห็นด้วยมาก	3
3. พนักงานขาย มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ เดิมซ้ำ	3.74	0.85	เห็นด้วยมาก	2
รวม	3.78	0.72	เห็นด้วยมาก	

4.2.5 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านการตลาดทางตรง

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านการตลาดทางตรง ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางเกี่ยวกับการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E- Mail) สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้ เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือการใช้จดหมายตรง (Direct Mail) สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้ และการใช้โทรศัพท์ติดต่อโดยตรง (Tele -Marketing) สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้ เป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. การใช้จดหมายตรง (Direct Mail) สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้	3.16	1.00	เห็นด้วยปานกลาง	2
2. การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E- Mail) สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้	3.17	0.99	เห็นด้วยปานกลาง	1
3. การใช้โทรศัพท์ติดต่อโดยตรง (Tele -Marketing) สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้	3.06	1.04	เห็นด้วยปานกลาง	3
รวม	3.14	0.85	เห็นด้วยปานกลาง	

4.3 พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

ความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในข้อวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ และรูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง ที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน	4.01	0.74	เห็นด้วยมาก	1
2. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	4.00	0.75	เห็นด้วยมาก	2
3. รูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	3.97	0.78	เห็นด้วยมาก	3
รวม	3.99	0.71	เห็นด้วยมาก	

4.3.1 พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ หัวข้อวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน

ความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ หัวข้อวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในข้อเพื่อรักษาเนื่องจากมีปัญหาด้านผิวพรรณ เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือเพื่อการผ่อนคลายความเครียด และเพื่อต้องการทดลอง / ตามกระแสความนิยม เป็นข้อสุดท้าย รายละเอียดดังตาราง ที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ หัวข้อวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน

1. วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1.1 เพื่อต้องการบำรุงและดูแลสุขภาพผิวพรรณ	3.98	0.76	เห็นด้วยมาก	3
1.2 เพื่อรักษาเนื่องจากมีปัญหาด้านผิวพรรณ	4.07	0.81	เห็นด้วยมาก	1
1.3 เพื่อการผ่อนคลายความเครียด	4.04	0.89	เห็นด้วยมาก	2
1.4 เพื่อต้องการทดลอง / ตามกระแสความนิยม	3.95	0.89	เห็นด้วยมาก	4
รวม	4.01	0.74	เห็นด้วยมาก	

4.3.2 พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ หัวข้อเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

ความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ หัวข้อเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในข้อความมีชื่อเสียง เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือใกล้ที่ทำงาน / ที่บ้าน และการบริการมีมาตรฐานและทันสมัย และมีบริการให้เลือกหลากหลาย เป็นข้อสุดท้าย รายละเอียดดังตาราง ที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ หัวข้อเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน

2. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
2.1 ความมีชื่อเสียง	4.04	0.80	เห็นด้วยมาก	1
2.2 ราคาไม่แพง	4.00	0.85	เห็นด้วยมาก	3
2.3 มีบริการให้เลือกหลากหลาย	3.93	0.94	เห็นด้วยมาก	4
2.4 ใกล้ที่ทำงาน / ที่บ้าน	4.03	0.91	เห็นด้วยมาก	2
2.5 การบริการมีมาตรฐานและทันสมัย	4.03	0.90	เห็นด้วยมาก	2
รวม	4.00	0.75	เห็นด้วยมาก	

4.3.3 พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ หัวข้อรูปแบบบริการที่ใช้ ในสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

ความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ หัวข้อรูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในข้อการฉีดไขมัน เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือการรักษาผิวพรรณด้วยเลเซอร์ และการทำโบทอกซ์ / การฉีดคอลลาเจน เป็นข้อสุดท้าย รายละเอียดดังตาราง ที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม
ด้านผิวพรรณ หัวข้อรูปแบบบริการที่ใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน

3. รูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	อันดับ ที่
3.1 การนวดกระชับผิวหนัง	3.97	0.87	เห็นด้วยมาก	3
3.2 การรักษาผิวพรรณด้วยเลเซอร์	3.99	0.91	เห็นด้วยมาก	2
3.3 การทำโบทอกซ์ / การฉีดคอลลาเจน	3.90	0.98	เห็นด้วยมาก	5
3.4 การฉีดไขมัน	4.04	0.85	เห็นด้วยมาก	1
3.5 การรักษาสิว ฝ้า กระ และรอยแดงด้วยไอพีแอล	3.94	0.92	เห็นด้วยมาก	4
รวม	3.97	0.78	เห็นด้วยมาก	

4.3.4 พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ หัวข้อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านมาใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณมากที่สุด คือจำนวนเงิน 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.25 และใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณน้อยที่สุด คือจำนวนเงิน 1,501 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.25 รายละเอียดดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ หัวข้อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	จำนวน (n =400)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	46	11.50
501 - 1,000 บาท	181	45.25
1,001 - 1,500 บาท	93	23.25
1,501 - 2,000 บาท	33	8.25
มากกว่า 2,000 บาท	47	11.75

4.3.5 พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ หัวข้อท่านใช้บริการ
สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ โดยใช้บริการสถาบันเสริม
ความงาม ด้านผิวพรรณ เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือนมากที่สุดคือ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 75.75
และใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือนน้อยที่สุดคือ 5 - 6 ครั้งต่อ
เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.50 รายละเอียดดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม
ด้านผิวพรรณ หัวข้อท่านใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

ท่านใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	303	75.75
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	87	21.75
5 - 6 ครั้งต่อเดือน	10	2.50
7 - 8 ครั้งต่อเดือน	-	-
มากกว่า 8 ครั้ง	-	-

4.3.6 พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ หัวข้อช่วงเวลาที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ โดยช่วงเวลาที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณมากที่สุดคือ เวลา 16.01 - 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.50 และช่วงเวลาที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณน้อยที่สุดคือ ก่อนเวลา 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.00 รายละเอียดดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ หัวข้อช่วงเวลาที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ก่อนเวลา 10.00 น.	8	2.00
เวลา 10.00 - 12.00 น.	29	7.25
เวลา 12.01 - 14.00 น.	40	10.00
เวลา 14.01 - 16.00 น.	85	21.25
เวลา 16.01 - 18.00 น.	130	32.50
หลังเวลา 18.00 น.	108	27.00

4.3.7 พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ หัวข้อปกติท่านมาใช้
บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณในวันใด

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ โดยปกติท่านมาใช้บริการสถาบัน
เสริมความงาม ด้านผิวพรรณในวันใดมากที่สุดคือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 48.25 และปกติ
ท่านมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณในวันใดน้อยที่สุดคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ คิดเป็น
ร้อยละ 11.50 รายละเอียดดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม
ด้านผิวพรรณ หัวข้อปกติท่านมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณในวันใด

ปกติท่านมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณในวันใด	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
วันจันทร์ - วันศุกร์	46	11.50
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	193	48.25
ไม่แน่นอน	161	40.25

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($t = 0.324$, $p = 0.570$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทุกด้านไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	ชาย (n=79)		หญิง(n=321)		t - value	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน	4.04	0.78	4.01	0.73	0.148	0.700
2. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	4.04	0.74	4.00	0.75	0.196	0.658
3. รูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	4.03	0.73	3.95	0.79	0.530	0.467
รวม	4.03	0.70	3.98	0.72	0.324	0.570

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในตารางที่ 4.17 ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($F = 1.306$, $p = 0.267$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทุกด้านที่ไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	ไม่เกิน 20 ปี (n = 42)		21 - 30 ปี (n = 181)		31 - 40 ปี (n = 133)		41 - 50 ปี (n = 34)		51 - 60 ปี (n = 10)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน	4.21	0.75	3.94	0.80	4.03	0.64	4.11	0.71	4.05	0.84
2. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้ บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	4.20	0.80	3.92	0.80	4.02	0.64	4.11	0.77	4.04	0.84
3. รูปแบบบริการที่ใช้ใน สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	4.10	0.74	3.90	0.82	4.01	0.69	4.05	0.90	3.80	0.87
รวม	4.17	0.72	3.92	0.77	4.02	0.61	4.09	0.76	3.96	0.84

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F - Ratio	p
1. วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	3.022	4	0.755	1.395	0.235
	ภายในกลุ่ม	213.916	395	0.542		
	รวม	216.938	399			
2. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ	ระหว่างกลุ่ม	3.232	4	0.808	1.444	0.219
	ภายในกลุ่ม	221.039	395	0.560		
	รวม	224.272	399			
3. รูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	ระหว่างกลุ่ม	2.301	4	0.575	0.944	0.438
	ภายในกลุ่ม	240.649	395	0.609		
	รวม	242.95	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.648	4	0.662	1.306	0.267
	ภายในกลุ่ม	200.299	395	0.507		
	รวม	202.947	399			

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ในตารางที่ 4.19 ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($F = 0.294, p = 0.746$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทุกด้านที่ไม่แตกต่างกันรายละเอียดดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 82)		ปริญญาตรี (n = 254)		สูงกว่าปริญญาตรี (n = 64)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน	3.95	0.89	4.03	0.71	4.02	0.63
2. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	3.99	0.87	3.99	0.73	4.07	0.64
3. รูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	3.98	0.81	3.94	0.81	4.08	0.63
รวม	3.97	0.82	3.98	0.71	4.06	0.58

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F - Ratio	p
1. วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	0.355	2	0.177	0.325	0.723
	ภายในกลุ่ม	216.583	397	0.546		
	รวม	216.938	399			
2. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ	ระหว่างกลุ่ม	0.285	2	0.143	0.253	0.777
	ภายในกลุ่ม	223.986	397	0.564		
	รวม	224.272	399			
3. รูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	ระหว่างกลุ่ม	0.957	2	0.479	0.785	0.457
	ภายในกลุ่ม	241.993	397	0.610		
	รวม	242.95	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.300	2	0.150	0.294	0.746
	ภายในกลุ่ม	202.647	397	0.510		
	รวม	202.947	399			

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ในตารางที่ 4.21 ผู้วิจัย ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 3.850$, $p = 0.022$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ที่มีสถานภาพต่างกัน มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	โสด		สมรส		แยกกันอยู่/ หม้าย/หย่า	
	(n = 260)		(n = 119)		(n = 21)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน	4.00	0.72	4.11	0.66	3.63	1.16
2. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	3.99	0.75	4.11	0.64	3.61	1.14
3. รูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	3.95	0.79	4.06	0.69	3.69	1.08
รวม	3.98	0.71	4.09	0.62	3.64	1.10

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F - Ratio	p
1. วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	4.218	2	2.109	3.936	0.020*
	ภายในกลุ่ม	212.719	397	0.536		
	รวม	216.938	399			
2. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ	ระหว่างกลุ่ม	4.798	2	2.399	4.339	0.014*
	ภายในกลุ่ม	219.474	397	0.553		
	รวม	224.272	399			
3. รูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	ระหว่างกลุ่ม	2.836	2	1.418	2.345	0.097
	ภายในกลุ่ม	240.114	397	0.605		
	รวม	242.950	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.861	2	1.931	3.850	0.022*
	ภายในกลุ่ม	199.086	397	0.501		
	รวม	202.947	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ พบว่า

ในภาพรวม เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่แล้วสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ แตกต่างกับผู้ที่ไม่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หม้าย/หย่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน ที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ แตกต่างกับผู้ที่มิมีสถานภาพแยกกันอยู่/หม้าย/หย่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ แตกต่างกับผู้ที่มิมีสถานภาพแยกกันอยู่/หม้าย/หย่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายละเอียดดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ

พฤติกรรมการใช้ บริการสถาบัน เสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	สถานภาพสมรส		โสด (n = 260)	สมรส (n = 119)	แยกกันอยู่/ หม้าย/หย่า (n = 21)
1. วัตถุประสงค์ที่มาใช้ บริการสถาบันเสริม ความงาม ด้าน ผิวพรรณ ในปัจจุบัน	โสด	ค่าเฉลี่ย 4.00	-	.397	.087
	สมรส	ค่าเฉลี่ย 4.11		-	.023*
	แยกกันอยู่/ หม้าย/หย่า	ค่าเฉลี่ย 3.63			-
2. เหตุผลที่ตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถาบัน เสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	โสด	ค่าเฉลี่ย 3.99	-	.299	.084
	สมรส	ค่าเฉลี่ย 4.11		-	.017*
	แยกกันอยู่/ หม้าย/หย่า	ค่าเฉลี่ย 3.61			-
รวม	โสด	ค่าเฉลี่ย 3.98	-	.326	.117
	สมรส	ค่าเฉลี่ย 4.09		-	.028*
	แยกกันอยู่/ หม้าย/หย่า	ค่าเฉลี่ย 3.64			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ในตารางที่ 4.24 ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 3.688, p = 0.003$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบันและรูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ แตกต่างกันรายละเอียดดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	นักเรียน/ นักศึกษา (n = 116)		พนักงาน บริษัท (n = 134)		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n = 77)		ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย (n = 27)		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (n = 4)		อื่น ๆ (n = 42)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน	2.97	0.38	3.17	0.32	3.00	0.42	3.10	0.52	3.13	0.55	2.96	0.36
2. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	1.74	0.32	1.82	0.26	1.78	0.30	1.87	0.29	1.88	0.09	1.71	0.26
3. รูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	2.23	0.42	2.44	0.35	2.35	0.43	2.32	0.42	2.45	0.55	2.29	0.41
รวม	2.31	0.35	2.47	0.28	2.37	0.36	2.43	0.39	2.48	0.37	2.32	0.32

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F - Ratio	p
1. วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	3.337	5	0.667	4.578	0.000**
	ภายในกลุ่ม	57.429	394	0.146		
	รวม	60.765	399			
2. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ	ระหว่างกลุ่ม	0.891	5	0.178	2.108	0.064
	ภายในกลุ่ม	33.295	394	0.085		
	รวม	34.185	399			
3. รูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	ระหว่างกลุ่ม	2.887	5	0.577	3.58	0.004**
	ภายในกลุ่ม	63.556	394	0.161		
	รวม	66.444	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.016	5	0.403	3.688	0.003**
	ภายในกลุ่ม	43.063	394	0.109		
	รวม	45.078	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ พบว่า

ในภาพรวม เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่แล้ว อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ แตกต่างกับผู้ที่มิอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ แตกต่างกับผู้ที่มิอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านรูปแบบบริการที่ใช้ใน สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ที่ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ แตกต่างกับผู้ที่มิอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รายละเอียดดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ

พฤติกรรมการ ใช้บริการ สถาบันเสริม ความงาม ด้านผิวพรรณ	อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา (n = 116)	พนักงาน บริษัท (n = 134)	รับ ราชการ/ รัฐวิสาห กิจ (n = 77)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย (n = 27)	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (n = 4)	อื่นๆ (n = 42)
1. วัตถุประสงค์ ที่มาใช้บริการ สถาบันเสริม ความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน	นักเรียน/นักศึกษา	ค่าเฉลี่ย 2.97	-	.998	.727	.985	1
	พนักงานบริษัท	ค่าเฉลี่ย 3.17	.004**	.079	.986	1	.097
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย 3.00	-	-	.902	.994	.999
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	ค่าเฉลี่ย 3.10			-	1	.808
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ค่าเฉลี่ย 3.13				-	.985
	อื่นๆ	ค่าเฉลี่ย 2.96					-
3. รูปแบบ บริการที่ใช้ใน สถาบันเสริม ความงาม ด้านผิวพรรณ	นักเรียน/นักศึกษา	ค่าเฉลี่ย 2.23	-	.567	.948	.947	.985
	พนักงานบริษัท	ค่าเฉลี่ย 2.44	.005**	.760	.865	1	.481
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย 2.35	-	-	1	.998	.989
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	ค่าเฉลี่ย 2.32			-	.996	1
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ค่าเฉลี่ย 2.45				-	.988
	อื่นๆ	ค่าเฉลี่ย 2.29					-
รวม	นักเรียน/นักศึกษา	ค่าเฉลี่ย 2.31	-	.888	.692	.960	1
	พนักงานบริษัท	ค่าเฉลี่ย 2.47	.010**	.473	.997	1	.215
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย 2.37	-	-	.985	.995	.980
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	ค่าเฉลี่ย 2.43			-	1	.850
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ค่าเฉลี่ย 2.48				-	.972
	อื่นๆ	ค่าเฉลี่ย 2.32					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ในตารางที่ 4.27 ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($F = 0.645$, $p = 0.587$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทุกด้านไม่แตกต่างกันรายละเอียดดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000 - 15,000 บาท		15,001 - 20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท	
	(n = 177)		(n = 81)		(n = 65)		(n = 77)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน	3.95	0.84	4.07	0.64	4.05	0.64	4.06	0.66
2. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	3.96	0.85	4.05	0.69	4.05	0.65	4.03	0.64
3. รูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบัน เสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	3.91	0.86	4.02	0.80	3.98	0.71	4.03	0.63
รวม	3.94	0.81	4.05	0.67	4.02	0.63	4.04	0.59

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F - Ratio	p
1. วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	1.290	3	0.430	0.790	0.500
	ภายในกลุ่ม	215.647	396	0.545		
	รวม	216.938	399			
2. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้ บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	ระหว่างกลุ่ม	0.776	3	0.259	0.458	0.712
	ภายในกลุ่ม	223.496	396	0.564		
	รวม	224.272	399			
3. รูปแบบบริการที่ใช้ใน สถาบันเสริมความงาม ด้าน ผิวพรรณ	ระหว่างกลุ่ม	1.051	3	0.350	0.574	0.633
	ภายในกลุ่ม	241.899	396	0.611		
	รวม	242.950	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.986	3	0.329	0.645	0.587
	ภายในกลุ่ม	201.961	396	0.510		
	รวม	202.647	399			

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดทุกด้านสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาด ในด้านประชาสัมพันธ์สัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาด ในด้านการขายโดยใช้พนักงานสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อรูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายละเอียดดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นด้าน การสื่อสารการตลาดของ สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามผิวพรรณ				
	1. วัตถุประสงค์ ที่มาใช้บริการ สถาบันเสริม ความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน Sig. (2-tailed)	2. เหตุผลที่ ตัดสินใจ เลือกใช้บริการ สถาบัน เสริมความงาม ด้านผิวพรรณ Sig. (2-tailed)	3. รูปแบบ บริการที่ใช้ใน สถาบันเสริม ความงาม ด้านผิวพรรณ Sig. (2-tailed)	รวม	ทิศทาง ความ สัมพันธ์
1. ด้านการโฆษณา	0.000**	0.110	0.322	0.064	ทางบวก
2. ด้านประชาสัมพันธ์	0.000**	0.019*	0.131	0.016*	ทางบวก
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.000**	0.111	0.526	0.039*	ทางบวก
4. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	0.000**	0.128	0.014*	0.002*	ทางบวก
5. ด้านการตลาดทางตรง	0.001**	0.294	0.525	0.516	ทางบวก
รวม	0.000**	0.057	0.404	0.023*	ทางบวก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน พบว่า ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกทุกด้านกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รายละเอียดดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน

ความคิดเห็นด้าน การสื่อสารการตลาดของ สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	1. วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน		
	r	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ด้านการโฆษณา	.251**	0.000	ทางบวก
2. ด้านประชาสัมพันธ์	.254**	0.000	ทางบวก
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	.244**	0.000	ทางบวก
4. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	.279**	0.000	ทางบวก
5. ด้านการตลาดทางตรง	.168**	0.001	ทางบวก
รวม	.290**	0.000	ทางบวก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ พบว่า ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายละเอียดดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

ความคิดเห็นด้าน การสื่อสารการตลาดของ สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	2. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ		
	r	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ด้านการโฆษณา	0.080	0.110	ทางบวก
2. ด้านประชาสัมพันธ์	.117*	0.019	ทางบวก
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.080	0.111	ทางบวก
4. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	0.076	0.128	ทางบวก
5. ด้านการตลาดทางตรง	0.053	0.294	ทางบวก
รวม	0.095	0.057	ทางบวก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อรูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ พบว่า ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อรูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายละเอียดดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อรูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด ของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	3. รูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ		
	r	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ด้านการโฆษณา	0.050	0.322	ทางบวก
2. ด้านประชาสัมพันธ์	0.076	0.131	ทางบวก
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.032	0.526	ทางบวก
4. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	.122*	0.014	ทางบวก
5. ด้านการตลาดทางตรง	0.032	0.525	ทางบวก
รวม	0.042	0.404	ทางบวก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

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

สรุปผลการวิจัย

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท

2. ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ **ด้านการโฆษณา** ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ท่านรู้จักและจดจำสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้เป็นอย่างดี เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือการโฆษณาทางนิตยสาร ทำให้ท่านได้ข้อมูลของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ อย่างครบถ้วน และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านได้ข้อมูลและสามารถลงใจให้ท่านตัดสินใจมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ **ด้านประชาสัมพันธ์** ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการตัดสินใจมาใช้บริการมากขึ้น เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือการแถลงข่าวเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ทำให้ท่านรู้จักสถาบันฯ ได้เป็นอย่างดี และการร่วมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ทำให้สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ มีภาพลักษณ์และมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างดี ตามลำดับ

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ **ด้านการส่งเสริมการขาย** ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเกี่ยวกับการลดราคาส่งผลให้ท่านตัดสินใจมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้ง่ายขึ้น เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือการให้ท่านทดลองใช้บริการก่อนมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ และการรับประกันการคืนเงิน ส่งผลให้ท่านต้องการมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ เพิ่มขึ้นตามลำดับ

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ **ด้านการขายโดยใช้นักงาน** ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเกี่ยวกับพนักงานขาย มีส่วนทำให้ท่านเกิดความสนใจและมีความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้มากขึ้น เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือพนักงานขาย มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ เดิมซ้ำ และพนักงานขาย มีส่วนทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ มีคุณภาพตามลำดับ

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ **ด้านการตลาดทางตรง** ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางเกี่ยวกับการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้ เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือการใช้จดหมายตรง (Direct Mail) สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้ และการใช้โทรศัพท์ติดต่อโดยตรง (Tele-Marketing) สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้ ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

ความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในหัวข้อวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ และรูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ **หัวข้อวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน** ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในข้อเพื่อรักษาเนื่องจากมีปัญหาด้านผิวพรรณ เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือเพื่อการผ่อนคลายความเครียด เพื่อต้องการบำรุงและดูแลสุขภาพผิวพรรณ และเพื่อต้องการทดลอง / ตามกระแสความนิยม ตามลำดับ

ความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ **หัวข้อเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ** ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในความเสี่ยง เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือใกล้ที่ทำงาน / ที่บ้าน การบริการมีมาตรฐานและทันสมัย ราคาไม่แพงและมีบริการให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ

ความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ หัวข้อรูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในข้อการฉีดไขมันเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือการรักษาผิวพรรณด้วยเลเซอร์ การนวดกระชับผิวหน้า การรักษาสิว ฝ้า กระ และรอยแดงด้วยไอพีแอล และการทำโบทอกซ์ / การฉีดคอลลาเจน ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการเป็นจำนวนเงิน 501 – 1,000 บาท โดยใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ เฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ เวลา 16.01 - 18.00 น. และนิยมมาใช้บริการในวันเสาร์ – วันอาทิตย์

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อธิบายในรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมแตกต่างกัน ในหัวข้อวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมแตกต่างกัน ในหัวข้อวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบันและรูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายในรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดทุกด้านสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาด ในด้านประชาสัมพันธ์สัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาด ในด้านการขายโดยใช้พนักงานสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อรูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรร ธาธาณ (2549) ไพลิน ลีออดุลย์ (2550) ซึ่งจะพบว่า ผู้ที่เลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ มักเป็นเพศหญิงอยู่ในวัยทำงาน เนื่องจากมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่สามารถเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้ อีกทั้งเพศหญิงเป็นเพศที่ชอบดูแลใส่ใจในเรื่องของผิวพรรณมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิภา เดือนสว่าง (2553) จิตติมา ศิริมงคล (2554) สำหรับระดับการศึกษาและสถานภาพนั้นมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบันอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 205) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย (ประมะ สตะเวทิน, 2538) คนโสดมักมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้ง่ายขึ้น

2. ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

ด้านการโฆษณา

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านการโฆษณา ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลีลาวดี สุขโต (2545) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือการโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อนี้ทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักและจดจำสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545, หน้า 233) ที่กล่าวว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ครอบคลุมเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเยี่ยมในระยะเวลานานสั้น เนื่องจากสามารถสื่อได้ทั้งภาพ สี เสียง ที่มีการเคลื่อนไหว สามารถดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความสนใจในเนื้อหาของงานโฆษณาได้ง่าย สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ จึงควรมีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำให้เกิดกับกลุ่มผู้ใช้บริการ รองลงมาคือการโฆษณาทางนิตยสาร สื่อนี้ทำให้ผู้ใช้บริการได้ข้อมูลของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ อย่างครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545, หน้า 233-239) ที่กล่าวว่า สื่อนิตยสารเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากนิตยสารจะมีเนื้อหาเป็นที่สนใจของคนเฉพาะกลุ่ม รวมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต ทำให้

นิตยสารสร้างแรงดึงดูดและความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และในปัจจุบันนั้นการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ก็มีบทบาทสำคัญอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่ง**สอดคล้องกับงานวิจัยของลีลาวดี สุขโต (2545)** ที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้ทราบข้อมูลและสามารถจูงใจให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจมาใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้วยเช่นกัน

ด้านประชาสัมพันธ์

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่ง**สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา ศิริมงคล (2554) ลีลาวดี สุขโต (2545)** การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่สร้างความมั่นใจและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจในการตัดสินใจมาใช้บริการมากขึ้น รองลงมาคือการแถลงข่าวเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักสถาบันฯ ได้เป็นอย่างดี ตลอดจนการร่วมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ จะทำให้สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ มีภาพลักษณ์และมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างดีด้วย ซึ่ง**สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี**เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (องอาจ ปะวะวานิช, 2550, หน้า 15) กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้ปรากฏต่อสาธารณชน จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนการขายทางอ้อมมิได้มุ่งผลเพื่อการขายโดยตรง สำหรับสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณนั้น จำเป็นจะต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาของประชาชน ด้วยเช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่ง**สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา ศิริมงคล (2554)** และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือการลดราคาส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้ง่ายขึ้น ซึ่ง**สอดคล้องกับงานวิจัยของลีลาวดี สุขโต (2545) ไพลิน ลีออดุลย์ (2550)** ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การลดราคา และกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ในส่วนของการลด การแลก การแจก และการแถมผลิตภัณฑ์นั้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณ รองลงมาคือการใช้บริการทดลองใช้บริการก่อน ซึ่งจะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ซึ่ง**สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี**เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (อิทธิพนธ์ เอี่ยมนิรันดร์, 2552, หน้า 36) ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคนั้น ทำเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ทดลองใช้สินค้า หรือซื้อซ้ำ รวมทั้งเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีในตราหือสินค้า โดยกิจกรรมดังกล่าวสามารถทำได้ในรูปของการแจกของแถม การให้ส่วนลด หรือการชิงโชคตลอดจนการ

รับประกันการคืนเงิน ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการมีความมั่นใจในการให้บริการของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ มากขึ้น

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ศิริมงคล (2554) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือพนักงานขายมีส่วนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจและมีความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 111) ที่กล่าวว่าสินค้าที่เหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นสินค้าที่มีความสลับซับซ้อน หรือเป็นสินค้าที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ที่ต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้ เช่นเดียวกับสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ที่จำเป็นต้องใช้พนักงานขายเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ และใช้เทคนิคจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจและเกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการ รองลงมาคือพนักงานขายมีส่วนทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ เดิมซ้ำ ตลอดจนพนักงานขายมีส่วนทำให้ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นว่าสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิกา เตือนสว่าง (2553) คือพนักงานขายนั้นต้องมีความเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ การใช้เครื่องมือ ความทันสมัยของอุปกรณ์ มีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ ตลอดจนมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม และมีอัธยาศัยดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ อยากมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป

ด้านการตลาดทางตรง

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านการตลาดทางตรง ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลีลาวดี สุขโต (2545) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้บริการในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้เป็นอย่างดีในปัจจุบัน เนื่องจากมีความรวดเร็วและสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย รองลงมาคือการใช้จดหมายตรง (Direct Mail) ซึ่งวิธีนี้สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้บริการในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้เป็นอย่างดีอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

การตลาด (ปิยฉัตร ล้อมขวการ, 2552, หน้า 53-54) กล่าวคือ การตลาดโดยใช้จดหมาย เป็นการส่งจดหมายถึงตัวลูกค้าโดยระบุชื่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือมีการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งการใช้จดหมายเป็นวิธีการตลาดเจาะตรงที่ใช้มากที่สุด ในรูปของจดหมาย แผ่นพับ หรือเอกสารใด ๆ ไปทางไปรษณีย์ รวมทั้งการใช้โทรศัพท์ติดต่อโดยตรง (Tele - Marketing) ในปัจจุบันก็สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้บริการในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ได้เช่นกัน

3. พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการเป็นจำนวนเงิน 501 – 1,000 บาท โดยมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ เฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อเดือน สำหรับช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ เวลา 16.01 - 18.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรร ธาทรหาญ (2549) ศศิภา เดือนสว่าง (2553) และผู้ที่มาใช้บริการนิยมมาใช้บริการในวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชิสา แก้วอนันต์ (2552) ศศิภา เดือนสว่าง (2553) จิตติมา ศิริมงคล (2554) สำหรับวัตถุประสงค์ที่ผู้ให้บริการมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบันคือ เพื่อรักษาเนื่องจากมีปัญหาด้านผิวพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลีลาวดี สุขโต (2545) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ที่มาใช้บริการต้องการมีใบหน้าและผิวพรรณที่ดีขึ้น ต้องการลดค่าเฉลี่ยของเพื่อน ต้องการเป็นที่สนใจของคนรอบข้าง ต้องการให้คนอยากเข้ามาผูกสัมพันธ์ไมตรี ต้องการเสริมบุคลิกภาพ ต้องการทำให้ดูอ่อนวัย ต้องการสร้างความมั่นใจให้แก่ตัวเอง ส่วนเหตุผลที่ตัดสินใจมาเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ คือ ความมีชื่อเสียง ใกล้ที่ทำงาน / ที่บ้าน และการบริการที่มีมาตรฐานและทันสมัย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรร ธาทรหาญ (2549) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกรักษาความงาม” พบว่าปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกคลินิกรักษาความงามของกลุ่มตัวอย่างนั้น 3 อันดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือของแพทย์ ชื่อเสียงของคลินิก และความสะดวกในการเดินทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของไพลิน ลืออดุลย์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น” พบว่าชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้ที่เคยใช้บริการสถานเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ สำหรับรูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้ที่มาใช้บริการคือ การฉีดไขมัน การรักษาผิวพรรณด้วยเลเซอร์ การนวดกระชับผิวหน้า การรักษาสิว ฝ้า กระ และรอยแดงด้วยไอพีแอล และการทำโบทอกซ์ / การฉีดคอลลาเจน ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมแตกต่างกัน ในหัวข้อ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลีลาวดี สุขโต (2545) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สถานภาพของผู้ที่มาใช้บริการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณแตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมแตกต่างกันในหัวข้อ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบันและรูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลีลาวดี สุขโต (2545) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อาชีพของผู้ที่มาใช้บริการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา ศิริมงคล (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา ศิริมงคล (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร” พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวม และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิก

ผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจประเภทสถาบันเสริมความงาม

1. ควรมีการพัฒนารูปแบบการบริการให้มีมาตรฐานและทันสมัยมากขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวของผู้ใช้บริการทั่วโลก
2. ควรมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมความงามให้มีความหลากหลาย เพื่อจะได้สามารถขยาย หรือเจาะกลุ่มตลาดได้หลากหลายมากขึ้น
3. ธุรกิจประเภทสถาบันเสริมความงาม จะต้องมีการติดเครื่องหมาย /ใบรับรองมาตรฐานและระบุรายละเอียดอย่างชัดเจน ภายในสถานประกอบการของตน เพื่อการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่มาใช้บริการ
4. ควรระบุราคาผลิตภัณฑ์ / การบริการให้ชัดเจน เพื่อจะได้ง่ายต่อการตัดสินใจใช้บริการ
5. การตั้งราคาควรให้มีความหลากหลายตามรูปแบบและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
6. ควรมีการส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ผู้ใช้บริการจะได้รับทราบข้อมูลอย่างถูกต้อง
7. ควรส่งเสริม/อบรมพนักงานขาย ให้มีการพัฒนาทักษะด้านความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เสริมความงาม การพัฒนาทักษะในด้านงานขายและงานบริการ ตลอดจนการพัฒนาทักษะในด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ
8. ควรใช้สื่อทางโทรทัศน์ให้มากยิ่งขึ้น เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกับผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ซึ่งในปัจจุบันการใช้สื่อทางโทรทัศน์ยังไม่มากนัก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจประเภทสถาบันเสริมความงาม
2. ควรทำการศึกษาถึงรูปแบบและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจประเภทสถาบันเสริมความงาม