

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานเสริมความงามเมโกะคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Marketing Communication Factors Affecting Decision to Use Beauty
Meko's Clinic of Consumers in Bangkok Thailand



ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม
เมโกะ คลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Marketing Communication Factors Affecting Decision to Use Beauty Meko's Clinic of
Consumers in Bangkok Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2564

สุภาวดี รอดประเสริฐ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริม
ความงามเมโกะคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สุภาวดี รอดประเสริฐ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อองอาจ สิงห์ลำพอง)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรม ชมงาม)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 กรกฎาคม 2563

สุภาวดี รอดประเสริฐ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์),
กรกฎาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะ
คลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (121 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อองอาจ สิงห์ลำพอง

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2) เพื่อศึกษาส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม
เมโกะคลินิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
โดยวิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกใน
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ
วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์
ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova) และ สถิติ Chi-Square (χ^2)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกในภาพรวม
อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเคสรีวิวก่อน/หลัง การใช้บริการ
และ สถานที่ตั้งของสถานเสริมความงามใกล้ BTS/MRT รองลงมาคือ ชื่อเสียงของสถานเสริม
ความงาม มีโปรโมชั่น เช่นการลดราคา และ อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย และลำดับสุดท้าย
คือ บุคลากรมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และ ราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่ และอาชีพที่แตกต่างกัน
ให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม
เมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการ
สถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการ
ใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ในด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการใช้บริการสถานเสริมความงาม
เมโกะคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: คลินิกเสริมความงาม ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค

Rodprasert, T. M.Com.Arts (Strategic Communications), July 2020, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Communication Factors Affecting Decision to Use Beauty Meko's Clinic of Consumers in Bangkok Thailand (121 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Ongart Singlumpong, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this studies were 1) to study the demographic characteristics affecting service select decisions at Meko beauty clinic of consumers in Bangkok. 2) To studies the marketing communication ingredients that influence service selects decisions at Meko beauty clinic of consumers in Bangkok. And 3) to studies consumer behaviors affecting service select decisions at Meko beauty clinic of consumers in Bangkok. By the quantitative analysis method from the sample group which was 400 people who have service used at Meko beauty clinic in Bangkok. By using questionnaires as a tool for data collection. And analyze the data by the statistical program. The descriptive statistics used were percentage, mean, standard deviation. And the research hypothesis test Inference statistics are Analysis of Variance (Anova) and Chi-Square (χ^2) statistics.

The studies found that, the users put the emphasis on the Meko beauty clinic as a whole in the highest level. When considering each item, it is found that there are successful cases, before / after reviews, and the location of the beauty clinic were near BTS / MRT, followed by the reputation of beauty clinic with promotions such as price cuts and modern equipment. And the last order was the personnel have specific expertise and prices that are appropriate for the budget. The hypothesis testing found that age, marital status, education level, and careers, difference. To giving importance to the marketing communication ingredients that affecting service selection of the Meko beauty clinics, difference. With statistical significance at the level of 0.05.

The average monthly income was different by correlated with the behaviors of the service used selection at Meko beauty clinics, difference with statistical significance at the level of 0.05.

And marketing communication ingredients by correlated with consumer behavior towards the service use at Meko beauty clinic in terms of cost per visit time for service use at Meko beauty clinic. With statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: Beauty Clinic, Marketing Communication Ingredient, Consumer Behavior

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณา ความอนุเคราะห์ และน้ำใจ จากบุคลากรหลายฝ่าย ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. งาม อาง สิงห์ลำพอง ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ มาโดยตลอด ด้วยความเอาใจใส่ เป็นอย่างยิ่ง จนงานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบเล่มสารนิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรม ชมงาม ที่ท่านได้ให้ความกรุณาและให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้ และมีความเมตตาช่วยให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางการแก้ไขในงานฉบับนี้

สุดท้ายขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่เป็นแหล่งให้การศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ให้แก่ตัวผู้ศึกษา หากการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรหรือมีประโยชน์ต่อผู้สนใจจะนับเป็นความปิติอย่างยิ่ง

หากการศึกษาสารนิพนธ์นี้ มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

สุภาวดี รอดประเสริฐ

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญภาพ | ๗ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย | 1 |
| 1.2 คำถามการวิจัย | 3 |
| 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย | 4 |
| 1.4 สมมติฐานการวิจัย | 4 |
| 1.5 ขอบเขตการวิจัย | 4 |
| 1.6 คำนียามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| 1.8 กรอบแนวคิด | 6 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ | 8 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 11 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ | 17 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 29 |
| 2.5 แนวคิดภาพรวมลักษณะธุรกิจเสริมความงาม | 35 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 39 |
| 3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 39 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 40 |
| 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ | 41 |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 42 |
| 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม | 43 |
| 3.6 การแปรผลข้อมูล | 44 |
| 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ | 44 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 47 |
| 4.1 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ | 47 |
| 4.2 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม | 49 |
| 4.3 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก | 51 |
| 4.4 ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถาน | 53 |
| 4.5 การทดสอบสมมติฐาน | 54 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ | 97 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 97 |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย | 101 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย | 106 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป | 107 |
| บรรณานุกรม | 108 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม | 111 |
| ภาคผนวก ข ประวัติเมโกะคลินิก | 116 |
| ประวัติผู้เขียน | 121 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H | 13 |
| ตารางที่ 3.1: แสดงการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการจับฉลากประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต | 40 |
| ตารางที่ 3.2: แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก | 42 |
| ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 47 |
| ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ | 49 |
| ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม จำแนกตามความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม | 50 |
| ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ | 50 |
| ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงาม จำแนกตามโทรทัศน์ | 51 |
| ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงาม จำแนกตาม Website, Facebook, YouTube | 51 |
| ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงาม จำแนกตาม Application (Line, Twetter, Instagram) | 52 |
| ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงาม จำแนกตามครอบครัว, เพื่อน, คนรู้จัก | 52 |
| ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงาม จำแนกตามหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โบรชัวร์ | 53 |
| ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก โดยภาพรวม | 54 |
| ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้ บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก จำแนกตามเพศ | 55 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้ บริการสถานเสริมความงามเมโกลีคลินิก จำแนกตามอายุ | 56 |
| ตารางที่ 4.13: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม เมโกลีคลินิกจำแนกตามอายุ ด้านชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม | 58 |
| ตารางที่ 4.14: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม เมโกลีคลินิกจำแนกตามอายุ ด้านมีโปรโมชั่น เช่นการลดราคา | 58 |
| ตารางที่ 4.15: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม เมโกลีคลินิกจำแนกตามอายุ ด้านสิ่งแวดล้อมและความสะอาดของ สถานเสริมความงาม | 59 |
| ตารางที่ 4.16: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม เมโกลีคลินิกจำแนกตามอายุ ด้านสถานที่ตั้งของสถานเสริมความงาม ใกล้ BTS/MRT | 60 |
| ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้ บริการสถานเสริมความงามเมโกลีคลินิก จำแนกตามสถานภาพ | 61 |
| ตารางที่ 4.18: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม เมโกลีคลินิกจำแนกตามสถานภาพ ด้านบุคลากรมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง | 62 |
| ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้ บริการสถานเสริมความงามเมโกลีคลินิก จำแนกตามระดับการศึกษา | 63 |
| ตารางที่ 4.20: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม เมโกลีคลินิกจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านมีเคสรีวิวกี่ที่ประสบความสำเร็จ มีการรีวิว ก่อน/หลัง | 65 |
| ตารางที่ 4.21: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม เมโกลีคลินิกจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านราคาที่เหมาะสมกับ งบประมาณ | 65 |
| ตารางที่ 4.22: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม เมโกลีคลินิกจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อมและความสะอาด ของสถานเสริมความงาม | 66 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้ บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก จำแนกตามอาชีพ | 67 |
| ตารางที่ 4.24: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม เมโกะคลินิกจำแนกตามอาชีพ ด้านสิ่งแวดล้อมและความสะอาดของ สถานเสริมความงาม | 69 |
| ตารางที่ 4.25: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม เมโกะคลินิกจำแนกตามอาชีพ ด้านสถานที่ตั้งของสถานเสริมความงาม ใกล้ BTS/MRT | 70 |
| ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้ บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 71 |
| ตารางที่ 4.27: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ กับความถี่ในการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม เมโกะคลินิก โดยรวม | 73 |
| ตารางที่ 4.28: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการรักษาผิวหน้า (เช่น สิว ริ้วรอย) | 73 |
| ตารางที่ 4.29: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการทำเลเซอร์ | 74 |
| ตารางที่ 4.30: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านหัตถการ (เช่น โบทอกซ์ ฟิลเลอร์ ร้อยไหม) | 74 |
| ตารางที่ 4.31: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน | 74 |
| ตารางที่ 4.32: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการทำศัลยกรรมความงาม (เช่น เสริมจมูก ทำตา 2 ชั้น เสริมหน้าอก) | 76 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.33: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานเสริมความงาม เมโอะคลินิก โดยรวม | 77 |
| ตารางที่ 4.34: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ กับความถี่ในการใช้เลือกใช้บริการ สถานเสริมความงามเมโอะคลินิก โดยรวม | 78 |
| ตารางที่ 4.35: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการรักษาผิวหนัง (เช่น สิว ริวรอย) | 79 |
| ตารางที่ 4.36: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการทำเลเซอร์ | 80 |
| ตารางที่ 4.37: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านหัตถการ (เช่น โบทอกซ์ ฟิลเลอร์ ร้อยไหม) | 81 |
| ตารางที่ 4.38: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการลดน้ำหนัก กระจับปัดส่วน | 82 |
| ตารางที่ 4.39: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการทำศัลยกรรมความงาม (เช่น เสริมจมูก ทำตา 2 ชั้น เสริมหน้าอก) | 83 |
| ตารางที่ 4.40: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ สถานเสริมความงามเมโอะคลินิก โดยรวม | 84 |
| ตารางที่ 4.41: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ กับความถี่ในการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม เมโอะคลินิก โดยรวม | 85 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.42: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการรักษาผิวหนัง (เช่น สิว ริ้วรอย) | 86 |
| ตารางที่ 4.43: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการทำเลเซอร์ | 87 |
| ตารางที่ 4.44: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านหัตถการ (เช่น โบทอกซ์ ฟิลเลอร์ ร้อยไหม) | 88 |
| ตารางที่ 4.45: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน | 89 |
| ตารางที่ 4.46: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการทำศัลยกรรมความงาม (เช่น เสริมจมูก ทำตา 2 ชั้น เสริมหน้าอก) | 90 |
| ตารางที่ 4.47: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานเสริมความงาม เมโอะคลินิก โดยรวม | 91 |
| ตารางที่ 4.48: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการ สถานเสริมความงามเมโอะคลินิก | 92 |
| ตารางที่ 4.49: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโอะคลินิก | 93 |
| ตารางที่ 4.50: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโอะคลินิก | 94 |
| ตารางที่ 4.51: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโอะคลินิก | 95 |
| ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย | 99 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1: แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย | 7 |
| ภาพที่ 2.1: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory | 15 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกสังคมนั้น ย่อมมีการพบปะ ติดต่อกับโลกภายนอกอยู่เสมอ ฉะนั้นแล้วรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ ความสวยความงามถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นหน้าตาต่างบานใหญ่ที่สำคัญ สิ่งหนึ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจ แรงผลักดัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ในการดำเนินชีวิต กับทุกเพศทุกวัย ทั้งวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว วัยผู้ใหญ่ ต่างให้ความสนใจในการเลือกเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามคลินิก การเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามคลินิกถือเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของสังคมปัจจุบัน ความอยากสวยเหล่านี้ส่งผลทางตรงให้กำเนิดธุรกิจความงามเต็มตัวอย่างก้าวกระโดดมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันสถานเสริมความงามกำเนิดขึ้นทั่วทุกแห่งทั้งในอาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้า เกิดขึ้นมากมาย มีอาจกล่าวได้ว่าเพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังแพร่กระจายไปถึงภูมิภาคต่างๆ ในกลุ่ม AEC (Asean Economics Community) ตลอดจนประเทศจีนในตะวันออกกลาง ก็ได้รับผลกระทบการเปลี่ยนแปลงด้วย ประเทศไทยตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปัจจุบันประเทศไทยมุ่งการเป็น ศูนย์กลางโลจิสติกส์และการขนส่ง รวมถึงการพัฒนาความเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) อันได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานทางการแพทย์ ความโดดเด่นอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว การบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย และการร่วมมือของภาครัฐและเอกชน ซึ่งเป็นหนึ่งในเป้าหมายของรัฐบาล ด้านยุทธศาสตร์ชาติ 10 ปี ตอบรับกระแส Medical Tourism แข่งขันกับ ประเทศสิงคโปร์อีกด้วย ดังนั้นจึงส่งผลให้ประเทศไทยได้รับการตอบรับจากนักลงทุนทั้งในประเทศ และต่างประเทศร่วมกันทำการตลาดด้านความสวยงาม ด้วยการได้รับการยอมรับด้านเสริมความงาม มากขึ้นของในประเทศไทย สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (International Society of Aesthetic Plastic Surgery หรือ ISAPS) ได้เปิดเผยรายงานศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยระดับโลก สำหรับปี 2559 ประเทศไทยติดอันดับ 21 ประเทศที่มีการตกแต่งเสริมความงามมากที่สุดในโลก โดยมีการทำ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยกว่า 1.12 แสนครั้ง โดยประเภทที่มีการทำศัลยกรรมมากที่สุดคือ เปลือกตา ตามมาด้วยการเสริมหน้าอก และการเสริมจมูก นอกจากนี้ รายงาน ISAPS ยังระบุว่า ประเทศไทยมีสัดส่วนชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาทำตกแต่งเสริมความงาม เพิ่มสูงมากขึ้นเป็น อันดับต้นๆ ของโลกอย่างต่อเนื่อง โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 47.2% ของการตกแต่งเสริมความงาม ในประเทศโดย นพ.กมล วัฒนไกร นายกสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ข้อมูลนี้มีความเป็นไปได้ เพราะกลุ่มตัวอย่างแพทย์ไทยที่ส่งข้อมูลไปเป็นแพทย์ที่ทำผ่าตัดใน โรงพยาบาลมีสัดส่วนที่สูงกว่าสถานเสริมความงามประเภทคลินิก ซึ่งจะพบได้ว่าโรงพยาบาลเอกชน ของไทย มีการให้บริการคนไข้ต่างชาติเพิ่มขึ้น (เว็บไซต์ BBC NEWS Thailand, 2017)

อ้างอิงจากนายกสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย รศ.นพ.ศิริชัย จินดารักษ์ กล่าว งานเสวนา เรื่อง “สุดยอดนวัตกรรมด้านศัลยกรรมตกแต่ง จริง! หรือ ลวง! เลือกอย่างไรให้ปลอดภัย” ว่า ปัจจุบันคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามมีจำนวนมาก แต่ศัลยแพทย์ตกแต่งในประเทศไทยมีเพียงประมาณ 320 คนเท่านั้น แต่ผลผลิตได้เพียง 20 กว่าคน การรับบริการศัลยกรรมเสริมความงามบางส่วน จึงไม่ได้ทำโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ อนึ่งแพทย์ที่มีได้เป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือมีความเชี่ยวชาญนัดสาขาอื่น สามารถทำศัลยกรรมเสริมความงามได้ ซึ่งไม่ถือว่าผิดกฎหมาย เพราะไม่ได้มีการทำมาต้องเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น จึงสามารถทำได้ ทั้งนี้เนื่องจากพื้นฐานของประเทศไทยนั้น ยังขาดแคลนแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมอยู่พอสมควรในส่วนการทำศัลยกรรมเสริมความงามก็ควรทำโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ คือ ศัลยแพทย์ตกแต่ง แต่จากการเปิดกว้างดังกล่าวทำให้แพทย์ทั่วไป หรือแพทย์เฉพาะทางสาขาอื่นก็สามารถทำได้ ดังนั้น ประชาชนต้องพิจารณาเลือกให้ดี ซึ่งหากเป็นเพียงศัลยกรรมเสริมความงามที่มีความเสี่ยงต่ำ เช่น การตัดไฟ เป็นต้น ก็อาจทำโดยแพทย์ที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญได้ แต่หากเป็นการทำศัลยกรรมที่มีการลงลึก เช่น มีการผ่าตัดใหญ่ การดูดไขมัน เสริมจมูก ทำตาสองชั้น เสริมคาง ฯลฯ ควรทำโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น เพราะมีการเรียนมาโดยเฉพาะ(Komchadluek.net)

ซึ่งการแข่งขันทางด้านคลินิกเสริมความงาม มีการแข่งขันสูงมากจึงส่งผลต่อการทำการตลาดสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมีความยากลำบากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มด้านสถานเสริมความงามคลินิก ถึงแม้ว่าปัจจุบันด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการส่งเสริมการขายต่างๆ ย่อมทำได้ง่ายมากกว่าแต่ก่อนเพราะมีระบบการสื่อสารไร้พรมแดนอย่างระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) และเครื่องมือการสื่อสารอิสระอย่างเฟสบุ๊ค (Facebook) ถึงอย่างไรก็ตามสถานเสริมความงามคลินิกที่มีจำนวนมากนี้ และใช้เครื่องมือเหล่านี้ล้วนทั้งสิ้น ผู้บริโภคก็มีสิทธิในการเลือกตัดสินใจใช้บริการกับสถานเสริมความงามที่สนใจได้อย่างเสรี

ผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องด้วยสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกจัดอยู่ในกลุ่มสถานเสริมความงามขนาดใหญ่ ติดอันดับ 1 ใน 10 ของสถานเสริมความงามที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียง อ้างอิงจาก “Top 10 Siam Certificate of Achievement Best Award 2018” ซึ่งก่อตั้งเมื่อปี 1982 โดย นายแพทย์มนัส ฉายาวิจิตรศิลป์ “เมโกะ คลินิก” ให้บริการตามมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพเป็นหลัก จนถึงวันนี้กว่า 36 ปี จากที่เมโกะ คลินิกได้รับความไว้วางใจจากคนไข้ศัลยกรรมจำนวนนับแสนราย ส่งผลให้ทีมแพทย์ของเมโกะได้ถูกเชิญไปออกรายการ “Let Me In Thailand” Let Me In เป็นรายการศัลยกรรมและดูแลผิวหนังที่โด่งดังในประเทศเกาหลี ต่อมาได้ก่อกำเนิดรายการในประเทศไทยและใช้ชื่อว่า “Let Me In Thailand ศัลยกรรมพลิกชีวิต” เป็นครั้งแรกของการร่วมมือระหว่างทีมแพทย์ไทยและทีมแพทย์เกาหลีด้วย (เว็บไซต์ Mekoclinic.com, 2020)

การสะสมประสบการณ์อย่างยาวนานนี้จึงส่งผลให้ สถานเสริมความงามเมโกะคลินิกได้เป็นที่ยอมรับกับผู้ที่สนใจทุกระดับ ด้วยเมโกะคลินิกให้ความสำคัญในการควบคุมและดูแลทุกขั้นตอนโดยแพทย์ศัลยกรรมและแพทย์ผิวหนังที่เชี่ยวชาญ พร้อมเครื่องมือทันสมัยที่ได้รับมาตรฐานระดับสากลของการทำศัลยกรรมเฉพาะทางโดยมีการมุ่งเน้นการบริการทางด้านศัลยกรรม ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรกการศัลยกรรมใบหน้า ประกอบด้วย ศัลยกรรมตาสองชั้น ศัลยกรรมเสริมจมูก ศัลยกรรมปาก ศัลยกรรมคาง การฉีดใบหน้าและการดูดไขมัน ประเภทที่สอง การศัลยกรรมรูปร่าง ประกอบด้วย การเสริมหน้าอก และประเภทที่สาม การปลูกผม ก็จัดรวมเป็นการทำศัลยกรรมความงามด้วยเช่นกัน แต่ด้วยสถานเสริมความงามอื่นก็มีการบริการเช่นเดียวกันและยิ่งไปกว่านั้น บางสถานเสริมความงามอื่นมีการบริการที่ครบวงจรมากกว่าประหนึ่ง One stop service ทางด้านการบริการศัลยกรรม ก็เป็นไปได้ (เว็บไซต์ Mekoclinic.com, 2020)

ดังนั้น เพื่อให้สถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ยังคงสามารถรักษาระดับการเป็นสถานเสริมความงามเฉพาะทางที่มีคุณภาพและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดต่อไปในอนาคต ประกอบกับ ผู้ใช้บริการเดิมยังคงตัดสินใจใช้ บริการกับสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกอยู่ และผู้บริกรสถานเสริมความงามอื่นหรือกำลังพิจารณาเลือกใช้บริการทำศัลยกรรมกับสถานเสริมความงามคลินิกตัดสินใจเลือกใช้บริการกับสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก การพิจารณาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการนำข้อมูล งานวิจัยนี้ ไปใช้ในการประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ ปรับปรุง และต่อยอดการให้บริการของสถานเสริมความงามให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นและตรงกับความต้องการของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทำศัลยกรรมกับสถานเสริมความงามต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญอย่างไรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก

1.2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างไรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก

1.2.3 การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารมีอิทธิพลอย่างไรต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน

1.4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน

1.4.3 ส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกในประเทศไทย จำนวน 6 สาขา ในกรุงเทพมหานคร

- 1) สาขาจตุจักร
- 2) สาขาเซ็นทรัลเวิลด์
- 3) สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต
- 4) สาขาพระราม 2
- 5) สาขาทองหล่อ
- 6) สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

1.5.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีประชากรจำนวน 400 คน

1.5.3 ตัวแปรที่ใช้ คือ

- 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- 1) เพศ
- 2) อายุ

- 3) สถานภาพ
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) อาชีพ
- 6) รายได้

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก

ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 3) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)
- 4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
- 5) การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)

1.5.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562-เดือนกุมภาพันธ์ 2563

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการ

- 1) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
- 2) เหตุผลที่เลือกใช้บริการ
- 3) การรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลอิสระ

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 คลินิกเสริมความงาม หมายถึง เป็นคลินิกประเภทหนึ่งที่เน้นการบริการไปทางด้านความสวยความงามทั่วทั้งร่างกาย แต่ที่จะเห็นเป็นส่วนใหญ่จะพบมากที่สุดก็คือ การดูแลผิวหนัง ผิวสวย รวมไปถึงการรักษาโรคผิวหนัง การรักษาสิว การลดน้ำหนัก กระจับปัดส่วน เป็นต้น ซึ่งคลินิกเสริมความงามในแต่ละแห่งนั้นก็จะมีแพทย์เฉพาะทางที่มีความสามารถเฉพาะทางในด้านต่างๆ

1.6.2 ศัลยกรรม หมายถึง การผ่าตัดอวัยวะเพื่อรักษาหรือปรับปรุงรูปร่างของอวัยวะให้สวยงามและเหมาะสม ทำให้อวัยวะนั้นๆ คงทำหน้าที่ได้ตามปกติ รวมทั้งเป็นการบูรณะส่วนที่ผิดปกติให้กลับสู่สภาพปกติ

1.6.3 ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือหลักที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะจง

1.6.4 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกำจัดสิ่งทีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการล้วนแล้วมีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา สังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังสามารถประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผู้ประกอบการสถานเสริมความงามได้ทราบข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบัน ปัจจัยด้านความสำเร็จ ปัญหาอุปสรรค และโอกาส ให้สามารถนำไปพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.7.2 ผู้ประกอบการเข้าใจผู้บริโภค เพื่อนำไปบูรณาการในการนำเสนอรูปแบบข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการส่งเสริมการขายเพื่อสอดคล้องต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และเข้าถึงจิตใจ ผู้ใช้บริการก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อการบริการสถานเสริมความงามได้อย่างเหมาะสม

1.7.3 ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจการสื่อสารทางการตลาดแก่ใช้บริการใหม่และรักษา ผู้ใช้บริการเดิมให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถปรับปรุงสื่อกลยุทธ์ได้ตามสถานการณ์ปัจจุบัน

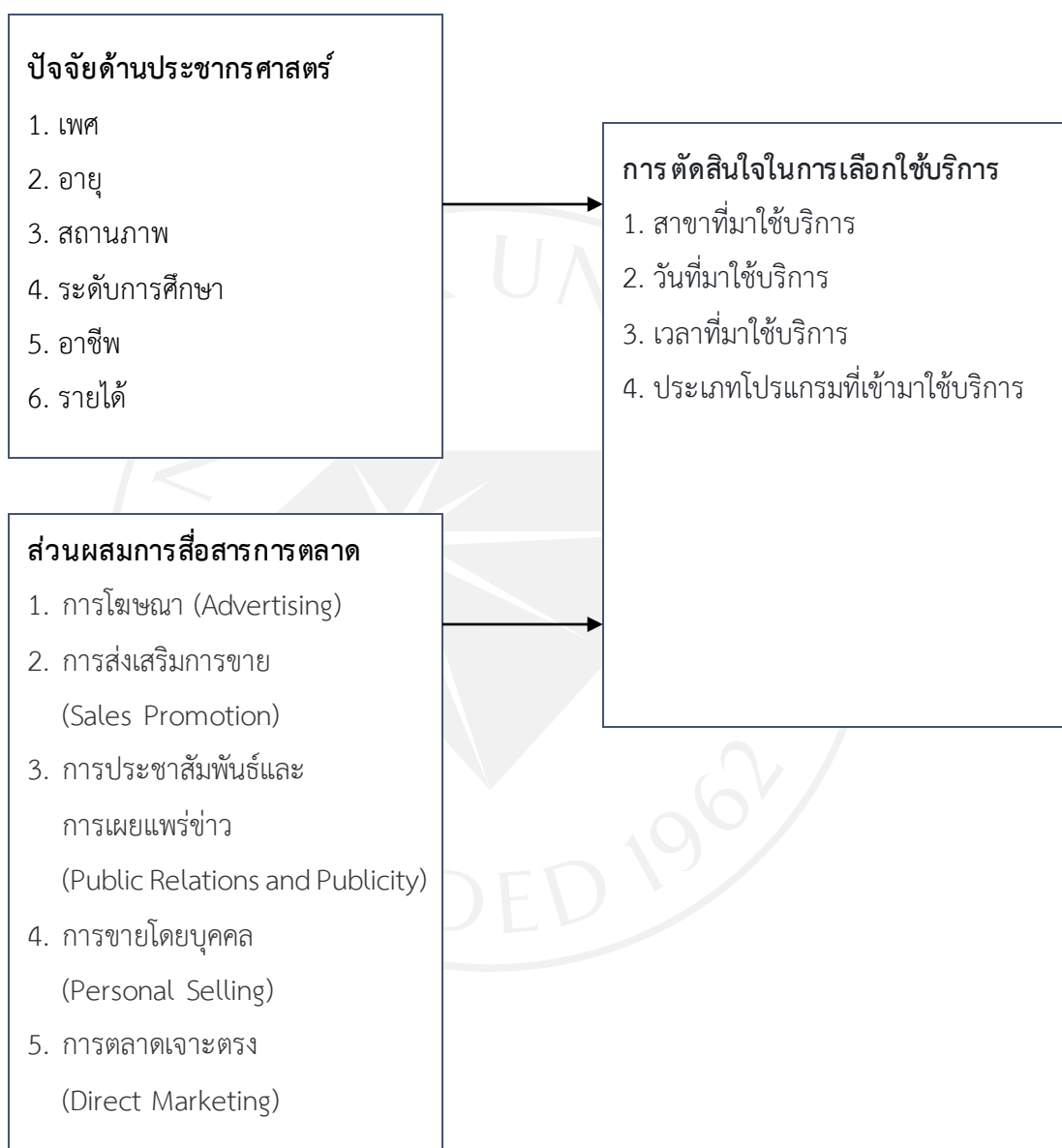
1.8 กรอบแนวคิด

จากทฤษฎีและผลงานวิจัยดังกล่าว จึงนำไปสู่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ภาพที่ 1.1: แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำศัลยกรรม สถานเสริมความงามเมโกะคลินิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาและค้นคว้าเอกสารต่างๆ รวมทั้งแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
 - 2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์
 - 2.1.2 ลักษณะของประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2.1 แนวทางการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดส่วนผสมทางการสื่อสารทางการตลาด
 - 2.3.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด
 - 2.3.2 ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ
 - 2.4.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดภาพรวมลักษณะธุรกิจเสริมความงาม
- 2.6 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2557) ได้ระบุคำว่าประชากรตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า population ซึ่งหมายถึงสิ่งมีชีวิตพวกเดียวกันที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง สิ่งมีชีวิตที่เป็นประชากรจะเป็นคน สัตว์ หรือพืชก็ได้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548, หน้า 22) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) ไว้ว่าเป็นลักษณะของประชากรประกอบด้วยขนาดของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ เชื้อชาติ สัญชาติ รายได้ อาชีพ

ชิฟแมนและกานัค (Schiffman & Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่าเป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และศาสนาซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดจะนำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

2.1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542, หน้า 38-39) ได้ให้แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ครอบครัว การศึกษา รายได้ ซึ่งสิ่งดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะจะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ซึ่งช่วยในการกำหนดเป้าหมายในขณะที่ด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ซึ่งข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อการกำหนด กลุ่มเป้าหมาย ตลาดเป้าหมาย โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) โดยนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน
2. เพศ (Sex) นับว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน เช่นผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็กก็มักจะสังเกตเห็นได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นผู้หญิง
3. ครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยนักการตลาดสามารถให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้า เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้
4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) โดยนักการตลาดมักจะสนใจผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ซึ่งอาจจะมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้า และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจจะเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้การศึกษาและอาชีพ โดยอาชีพและรายได้จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

ปรมะ สตะเวทิน (2553, หน้า 112) กล่าวว่าคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยสามารถวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆได้ดังนี้

1. เพศ ซึ่งความแตกต่างของเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกันเช่นเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มี

ความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีเพิ่มขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นๆอีกด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความคิด ค่านิยมและทัศนคติที่แตกต่างกันมากเนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของความคิดของคนทั้ง 2 เพศไว้ด้วยกัน

2. อายุ เป็นสิ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม เช่น คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดที่ยืดหยุ่นและมองโลกในแง่ดีหรือเรียกว่าเสรีนิยม มากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังโลกในแง่ร้ายหรืออนุรักษ์นิยมมากกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านหรือมีประสบการณ์ชีวิต สิ่งที่เจอมาในชีวิตแตกต่างกัน

3. การศึกษาเป็นสิ่งที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวาง สามารถทำความเข้าใจสารได้ดีจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆหากปราศจากหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำกักจะใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึงอาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคม ย่อมมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมวัฒนธรรมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลหรือประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญและเป็นสถิติที่สามารถนำมาวัดได้กับประชากรจะสามารถช่วยในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญประกอบไปด้วย

1. อายุ (Age) กลุ่มประชากรในแต่ละช่วงอายุแต่ละคนจะมีความสนใจและความชื่นชอบที่แตกต่างกันไป โดยผู้ประกอบการทางธุรกิจหรือผู้ขายสามารถหาความต้องการของลูกค้าได้ตามอายุ เพื่อกำหนดสินค้าและบริการได้ให้การตอบสนองตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมักจะมีความคิด ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยเพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายจะเน้นไปที่การบรรลุเป้าหมาย ดังนั้นผู้ประกอบการทางธุรกิจหรือผู้ขายจึงสามารถนำตัวแปรเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ได้

3. รายได้ (Income) ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีรายได้ที่เป็นตัวแปรในการกำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก จะมีความสามารถในการซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า จึงอาจใช้รายได้เป็นตัวแบ่ง ได้ว่าผู้บริโภคที่มี

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใกล้เคียงกันจะมีพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน

4. การศึกษาและอาชีพ (Education and Occupation) การศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมและแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

จากที่มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์สามารถสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลแต่ละคนประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดนำมาพิจารณาในการที่จะแบ่งส่วนการตลาดและทำการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

Engle, Blackwell & Miniard (1993, p. 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

Hoyer & MacInnis (1997, p. 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง

Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel, Kollat & Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Kotler (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 124-125) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544, หน้า 39) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

พิบูล ทีปะपाल (2543) ได้ระบุว่าพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นเพราะมีเหตุและหนึ่งในสาเหตุุนั้นคือความต้องการของตัวบุคคล และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีสิ่งจูงใจหรือมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดการแสดงออก เช่นเมื่อคนเราเกิดความต้องการ เขาก็ประสงค์ให้ความต้องการนั้นบรรลุเป้าหมายได้ จึงเกิดเป็นสิ่งจูงใจให้กระทำพฤติกรรมใดๆออกมา ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าบุคคลแสดงออกพฤติกรรมก็เพราะเขามุ่งเป้าหมายเป็นสำคัญ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

วุฒิ สุขเจริญ (2559, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” ในเชิงการตลาด หมายถึงการแสดงออกในเชิงกิจกรรมคำว่า “ผู้บริโภค” ในเชิงการตลาดหมายถึงการบริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ และให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง “กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใดๆ เชิงเศรษฐศาสตร์

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการค้นหา การประเมิน ตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้และพฤติกรรมที่แสดงออกหลังการซื้อ ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

2.2.1 แนวทางการศึกษาและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2556, หน้า 192)

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, หน้า 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือก่อกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็น

เรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่นความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถาม เพื่อหาคำตอบ ซึ่งจะช่วยให้พนักงานการตลาดสามารถจัดหาวิธี และจัดการกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ที่กล่าวถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ของ คอทเลอร์ (Kotler, 1997, p. 131) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H

| คำถาม | คำตอบที่ต้องการทราบ |
|-------------------------------|---|
| 1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who?) | เป็นการถามถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในเรื่องด้านต่างๆ ได้แก่ 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยา 4. ด้านพฤติกรรม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) | เป็นการถามปัญหาความต้องการที่แน่ชัดว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H

| คำถาม | คำตอบที่ต้องการทราบ |
|--|--|
| 3. ทำไมจึงซื้อ (Why?) | เป็นการถามถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐาน |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate?) | เป็นการถามถึงบทบาทของกลุ่มที่มีในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ |
| 5. ซื้อเมื่อไหร่ (When?) | เป็นการถามถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) ทั้งนี้ อาจเป็นเทศกาลต่างๆ ฤดูกาลต่างๆ และโอกาสพิเศษต่างๆ |
| 6. ซื้อที่ไหน (Where?) | เป็นการถามถึงช่องทาง (Outlet) ที่ผู้บริโภคใช้หรือทำการซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น |
| 7. ซื้ออย่างไร (How?) | เป็นการถามถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นอย่างไร (Operations) ซึ่งประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. การรู้สึกหลังจากซื้อ |

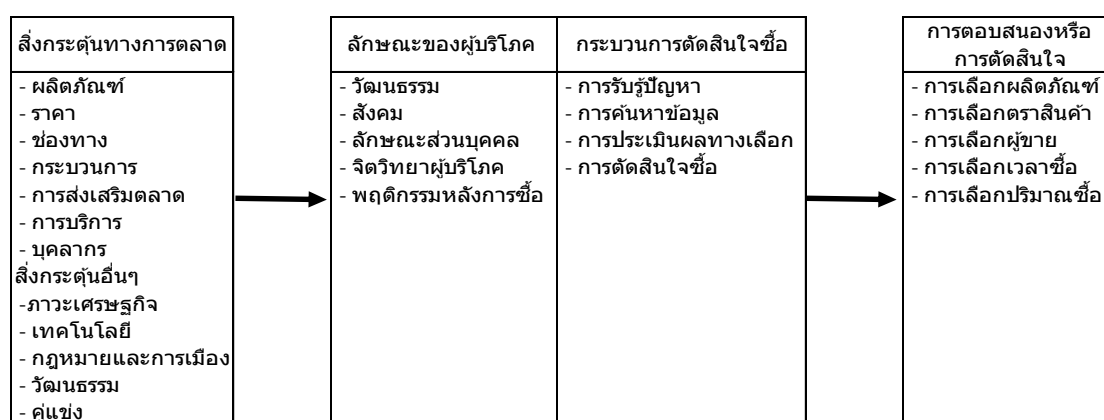
ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.

2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Kotler (2008 อ้างใน อรรถพล พูเฒ่า, 2560, หน้า 7) กล่าวว่า การเริ่มต้นทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคต้องอาศัยโมเดลที่แสดงถึงการกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response Model) หรือที่เรียกกันว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory (ดังแสดงในภาพที่ 2.1)

กล่าวคือ ณ จุดเริ่มต้นของโมเดลผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ต่างมีผลต่อความรู้สึกนึกของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า แล้วยังเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคตามมาและในขณะเดียวกันนั้นนอกจากมีสิ่งกระตุ้นแล้วลักษณะของผู้บริโภค ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเองต่างก็มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคด้วยจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือมีการตัดสินใจในท้ายที่สุด

ภาพที่ 2.1: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory



ที่มา: อรรถพล ฟูไฟ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมูเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคกล่าวดังนี้ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดเองทั้งจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดมองว่าสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคหรือซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกเหล่านี้ประกอบด้วย 2 ส่วน (นิตา สุราสา, 2552 อ้างใน อรรถพล ฟูไฟ, 2560, หน้า 8) ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และจัดให้เพิ่มขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่อยู่นอกเหนือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งมีผลต่ออำนาจซื้อหรือกำลังซื้อของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้ว่าในช่วงที่

ภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟู อัตราเงินเฟ้อค่อนข้างสูง ผู้บริโภคมีรายได้ค่อนข้างมาก จึงนิยมตกแต่งประดับประดาบ้านเรือนให้น่าอยู่อาศัย บางส่วนมีการก่อสร้างบ้านหรือซื้อบ้านหลังใหม่อย่างมากมาย แต่เมื่อภาวะเศรษฐกิจถดถอยลง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีรายได้ลดลงอย่างมากก็มักใช้จ่ายกันอย่างประหยัดซื้อหาเฉพาะในสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในการผลิตและการควบคุมสินค้า เนื่องจากความเจริญทางด้านอุตสาหกรรมการผลิตทำให้มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้ามากขึ้นอย่างแพร่หลาย จึงมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับรวมทั้งมีความสวยงามตามสมัยนิยม เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การปรับเพิ่มอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคาร การเปลี่ยนแปลงคณะรัฐมนตรีหรือรัฐบาล เป็นต้น จะเห็นว่าสิ่งกระตุ้นเหล่านี้มีผลทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น มักมีการกักตุนสินค้าของพ่อค้าเพื่อสร้างกำไร ขณะเดียวกันกลับมีผลต่อจิตใจของผู้บริโภคในทางลบ ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจต่อสภาพความผันผวนที่เกิดขึ้นในที่สุดผู้บริโภคมักชะลอการซื้อสินค้า จนกว่าแนวโน้มราคาสินค้าและภาวะทางการเมืองจะเสถียรภาพดีขึ้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านคู่แข่ง (Competitors) เช่น การมีผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขันทางธุรกิจเป็นจำนวนมากขึ้น การแข่งขันในด้านคุณภาพสินค้าและการตลาด ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น เป็นต้น

2. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's Characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยหลายประการ ที่เป็นเครื่องถ่ายทอดพฤติกรรมของผู้ซื้อแต่ละคน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคปัจจัยต่างๆดังกล่าว ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล จิตวิทยา (ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2549 อ้างใน อรรถพล ฟูไฟ, 2560, หน้า 11) ดังนี้

2.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นค่านิยมซึ่งเป็นที่รับรู้กันอยู่ในกลุ่มคนนั้นๆ รวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกประจำเพื่อให้เป็นไปตามค่านิยมที่ได้รับช่วงกันมาจากอดีต เช่นคนไทยนิยมปิดกาด และตกแต่งบ้านในช่วงวันสงกรานต์เพื่อความเป็นสิริมงคลและต้อนรับญาติพี่น้องที่อยู่ห่างไกลที่จะกลับมาเยี่ยมเยียนกัน นอกจากนี้วัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกันออกไป แต่จะมีการแลกเปลี่ยนและรับเอาวัฒนธรรมจากกลุ่มคนอื่น ๆ เข้ามาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตมากบ้าง น้อยบ้าง เช่น แต่เดิมการสร้างบ้านของคนไทยมักสร้างด้วยไม้ที่มีลักษณะไทย มีหลังคาทรงสูงเพื่อช่วยระบายความร้อนและให้น้ำฝนไหลลงได้รวดเร็ว ไม่มีเพดาน มีห้องน้ำ ห้องส้วมแยกเป็นสัดส่วนเฉพาะไม่รวมอยู่ในตัวบ้านเนื่องจากถือว่าเป็นสิ่งสกปรก แต่เมื่อมีการเปิดรับสื่อและรับวัฒนธรรมตะวันตกมากขึ้น การสร้างบ้านพักอาศัยจึงได้รับอิทธิพลแบบตะวันตกอย่างเลี่ยงไม่ได้ โดยนิยมสร้างบ้านตึกแทนบ้านไม้ หลังคาเตี้ย มีเพดาน มีการออกแบบให้มีห้องน้ำ ห้องส้วม และห้องครัว

รวมอยู่ในตัวบ้านโดยเน้นประโยชน์ใช้สอยและความสะดวกสบายเป็นหลัก ประกอบกับเทคโนโลยีการก่อสร้างและวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ ทำให้รูปแบบไทยไม่ได้รับความนิยมอีกต่อไป เป็นต้น

2.2 สังคม (Social) เป็นกลุ่มคนกลุ่มย่อยลงมาที่ต้องอยู่ร่วมกัน เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะครอบครัวซึ่งเป็นกลุ่มสังคมกลุ่มแรกที่มนุษย์อาศัยอยู่ร่วมกัน จึงมักนิยมทำตามแบบอย่างหรือเลียนแบบกัน เพื่ออยู่ร่วมกันโดยไม่มีการขัดแย้ง เช่น ลูกเลียนแบบพ่อแม่ น้องเลียนแบบพี่ เป็นต้น

2.3 ลักษณะส่วนบุคคล (Personal) เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านอายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ ฐานะ การใช้ชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้นจึงทำให้มีพฤติกรรม ความชอบรสนิยมและอีกหลายๆ สิ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งลักษณะส่วนบุคคลเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นตัวชี้พฤติกรรมและการซื้อของแต่ละบุคคลโดยตรง เช่น คนวัยรุ่นหนุ่มสาวนิยมตกแต่งบ้านเรือนด้วยเครื่องประดับที่สีสันสดใส ขณะที่กลุ่มอายุมากขึ้นนิยมใช้สีโทนอ่อนที่เรียบง่าย สบายตา หรือครอบครัวที่มีฐานะดีนิยมก่อสร้างบ้านเรือนใหญ่โต ตกแต่งอย่างหรูหราราคาแพง ที่สะท้อนถึงฐานะความเป็นอยู่ที่ดีและควมมีรสนิยมสูง แต่ครอบครัวที่มีฐานะรองลงมากลับคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย เป็นต้น

2.4 จิตวิทยา (Psychological) ปัจจัยทางจิตวิทยานับเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติต่างๆ

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจ เนื่องจากจะเป็นข้อมูลที่ช่วยในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งเจ้าของธุรกิจ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวางแผนการตลาดและจัดทำกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองของคอตเลอร์ (6W1H) ประกอบด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication, IMC) การสื่อสารด้วย “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดย

จุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจ ต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ โดยมีเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ รูปแบบของสื่อโฆษณาที่เป็นที่นิยมได้แก่

โทรทัศน์ (Television) ถือเป็นสื่อกระจายเสียงที่แพร่หลายสำหรับผู้ชมในวงกว้าง ซึ่งมีทั้งสถานีโทรทัศน์ในระดับภาคและระดับประเทศ การซื้อเวลาทางโทรทัศน์สามารถระบุเวลาที่ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากโทรทัศน์แล้ว เคเบิลทีวี ซึ่งถือเป็นสื่อกระจายเสียงในวงแคบหรือเผยแพร่สำหรับผู้ชมเฉพาะกลุ่ม ยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบันด้วย

วิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงมาก เนื่องจากราคาถูก มีทั้งสถานีวิทยุในระดับท้องถิ่น ระดับภาค ไปจนถึงระดับที่กระจายเสียงประเทศ สื่อวิทยุสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาได้หลากหลายไปยังผู้ฟังเฉพาะกลุ่มตามความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต แต่สื่อวิทยุมีจุดด้อยที่ผู้ฟังอาจไม่ให้ความสนใจในการฟังข่าวสารเพียงอย่างเดียว อาจทำกิจกรรมอื่นในขณะที่ฟังวิทยุไปด้วย เหตุนี้การใช้สื่อวิทยุจึงจำเป็นต้องใช้ความถี่ค่อนข้างสูง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อข้อความ

หนังสือพิมพ์ (New Paper) เป็นสื่อที่ค่อนข้างมีการเข้าถึงสูง มีทั้งระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับประเทศ สื่อหนังสือพิมพ์ให้ข้อมูลที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน และสามารถให้ข้อมูลที่มีรายละเอียดและความยาวของข้อความได้มากพอ ซึ่งผู้บริโภคก็มักใช้เวลาค่อนข้างมากในการรับข่าวสารจากสื่อนี้ ข้อด้อยของหนังสือพิมพ์ คือ กำหนดกลุ่มผู้อ่านได้ยาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กว้างมาก ในขณะที่ราคาค่าโฆษณาของสื่อนี้มีราคาค่อนข้างสูง

นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อที่มีความหลากหลายมาก และสามารถเข้าถึงผู้คนเฉพาะกลุ่มได้มาก ผู้บริโภคหรือบุคคลในสาขาอาชีพต่าง ๆ มักให้ความสนใจในนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับสาขาอาชีพของตน นิตยสารจึงถูกจัดเป็นสื่อเฉพาะบุคคล ซึ่งทำให้การเข้าถึงคนหมู่มากค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ข้อมูลในนิตยสารจะไม่ทันสมัยเท่ากับหนังสือพิมพ์ แต่ก็มีข้อดีที่การผลิตงานโฆษณาทำได้สวยงาม ให้สีสันใกล้เคียงความจริงได้เป็นอย่างดี รวมทั้งประโยชน์จากการที่ผู้บริโภคสามารถเก็บนิตยสารไว้ใช้ในการอ้างอิงได้

สื่อกลางแจ้ง (Out-of-home Medium) ได้แก่ ป้ายโฆษณา ป้ายข้างและด้านหลังรถเมล์ ป้ายที่รถแท็กซี่ หรือป้ายที่สถานีรถไฟ เป็นต้น สื่อกลางแจ้งมักใช้กับผู้บริโภคที่มีการเคลื่อนไหว

สื่อประเภทอื่น (Other Mediums) เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย หรือวัสดุส่งเสริมการขาย ได้แก่ ป้ายโปสเตอร์ติดกระจก กระจา กระจา ป้ายที่ติดตามชั้นแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นสื่อภายในร้าน (Indoor Advertising) (Brannan, 1995 อ้างใน ปิยะพร อัครวิทย, 2547, หน้า 30-40) กล่าวถึง จุดเด่นของโฆษณานี้ว่า มีอำนาจ และสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ได้หลายทางด้วยกัน โฆษณาสามารถสื่อสารข้อมูลที่มีความสลับซับซ้อนได้อย่างเหมาะสม และที่สำคัญคือการทำโฆษณาสื่อสารไปยังสาธารณชน และกลุ่มเป้าหมายโดยมีการจ่ายค่าโฆษณานั้น ทำให้สามารถเลือกสื่อที่เหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ตนต้องการได้ ในทางตรงกันข้าม โฆษณาก็มีจุดอ่อนในแง่ที่ว่าโฆษณาช่วยสร้าง และทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักในตราสินค้า แต่ยังไม่ทำให้เกิดการซื้ออย่างสมบูรณ์ ในด้านประสิทธิภาพของต้นทุน สื่อโฆษณาที่กระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก เช่น สื่อโทรทัศน์ ซึ่งทำให้ต้นทุนสื่อต่อหน่วยต่ำก็จริง แต่ผู้บริโภคเหล่านั้นก็มีใช้กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าทั้งหมด หากใช้สื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมายก็จะมี ราคาค่าสื่อที่สูงมาก เพราะจำนวนผู้รับสื่อมีจำกัด นอกจากนี้ ต้นทุนในการผลิตงานที่จะเผยแพร่ทางบางสื่อ เช่น โทรทัศน์ มักมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ทำให้ต้องกำหนดงบประมาณค่อนข้างสูงสำหรับแผนงานรณรงค์แผนงานหนึ่ง ๆ ที่สำคัญที่สุดคือ ผู้บริโภครับสื่อทางโฆษณา ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างสรรค์งานใหม่ มีคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

1. การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค การโฆษณาจึงถูกนำมาใช้เมื่อ ต้องการบอกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ หรือต้องการบอกข้อมูลความรู้
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จะเป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย, ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001, p. 11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาจะเห็นได้ว่า การส่งเสริม

การขายถือเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้ามีลักษณะการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน การส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าจากการทดลองใช้และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า อันเนื่องมาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังช่วยในการดึงดูดลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่าไว้และยังช่วยเสริมแรงการโฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าตามวัตถุประสงค์หลักหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

5. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

6. การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก การตลาดแบบไวรัล คือเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้ว มาเสริมสร้าง ให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือหาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสาร ในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุค

2.3.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

Kotler (2006, p. 496 อ้างใน ภคมน ภาสวัตดี, 2550, หน้า 11) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์และแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่างๆ

ดารา ทีปะปาล (2546) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าหมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยอ้างถึง American Association of Advertising Agencies (Four As) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของ IMC ไว้ว่าเป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาด ในการสร้างมูลค่าของการวางแผนโดยการประเมินบทบาทและใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อทำให้เกิดความชัดเจนอย่างต่อเนื่อง

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง กระบวนการ ติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารจริงใจและเตือนความทรงจำแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมซื้อ ซึ่งถือเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าหมายถึง กระบวนการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกัน เพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้นโดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหรือแบบครบวงจร หมายถึง การใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบให้กลมกลืน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษไปในประเด็นเดียวกัน เพื่อความชัดเจนตรงกันและส่งผลกระทบบที่มีประสิทธิภาพสูงสุดโดยเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค จากการศึกษาความหมายดังกล่าว สรุปว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง เพื่อนำมาผสมผสานกันให้เป็น ข่าวสารที่มีความชัดเจนและเกิดพฤติกรรมซื้อจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ขั้นตอนการนำ IMC ไปปฏิบัติ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2545) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ควรทำการศึกษาภาพรวมของขั้นตอนทั้งหมด จึงทำให้สามารถวางแผนในการสร้างและดำเนินการของการสื่อสารได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งขั้นตอนในการทำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มต้นจากการวางแผนจนนำไปสู่การปฏิบัติและควบคุมดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและการดำเนินงานโดยธุรกิจต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการมีอะไรบ้าง เช่น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ต้องการปรับตำแหน่งของสินค้าหรือต้องการปกป้องแก้ไขภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น

2. กำหนดเครื่องมือโดยการเลือกเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์นั้นๆ เช่น การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้การใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และการใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เป็นต้น
3. กำหนดระยะเวลาโดยพิจารณาถึงระยะเวลาและรักษาความต่อเนื่องในการใช้เครื่องมือทางการตลาดตามระยะเวลาให้เหมาะสมกับสินค้าโดยการจัดทำตารางในการดำเนินกิจกรรมแต่ละขั้นตอน เช่น ใช้การโฆษณาในการสร้างการรับรู้ในระยะแรกต่อมาใช้การส่งเสริมการขายโดยการแจกตัวอย่างหรือลดราคาพิเศษในช่วงแนะนำ เป็นต้น
4. กำหนดงบประมาณโดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการทำกลยุทธ์การตลาดเป็นหลัก หลังจากนั้นจึงแบ่งตามประเภทสื่อที่ต้องการใช้เป็นพิเศษโดยกำหนดงบประมาณหลักก่อนจากนั้นจึงจัดสรรสำหรับสื่อแต่ละประเภทโดยละเอียด
5. ตรวจสอบปรับปรุงและดำเนินการโดยนำเสนอต่อที่ประชุมเพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของงบประมาณตามแผนงานที่กำหนด ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
6. ติดตามควบคุมและประเมินผลโดยต้องใช้เกณฑ์จากการกำหนดวัตถุประสงค์มาวัดวิธีการ ปฏิบัติงานว่าดำเนินงานไปตามแผนที่ได้วางไว้และได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งสามารถวัดได้ จากสถิติที่ธุรกิจจัดทำขึ้น สำหรับการวัดทัศนคติของลูกค้าและความพึงพอใจต้องใช้การสอบถามจากลูกค้าโดยตรง

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ ศศินา ลมลอย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 310 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, Welch หรือ F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 21-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่

เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 43.8

และยังมีงานวิจัยของ ฌดา กิตติคุณพร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้สูงวัยในการเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้สูงวัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สูงวัยที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้งที่อยู่ในศูนย์การค้าและนอกศูนย์การค้า จำนวน 200 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 60 – 64 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท เคยไปใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ชายา คลินิกเวชกรรม ภายในช่วง 6 เดือน ที่ผ่านมา เคยใช้บริการบำรุงผิวหน้า เช่น การทำทรีทเมนท์ ยกกระชับใบหน้า เลเซอร์ และในช่วง 6 เดือน – 1 ปี เคยใช้บริการการปรับแต่งรูปหน้า โดยการฉีด โบทอกซ์ / ฟิลเลอร์ สาเหตุที่ตัดสินใจมาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง เข้ามารับบริการในช่วงวันธรรมดา (วันจันทร์-ศุกร์) ช่วงบ่าย (12.00 – 17.00) ใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 8,001 - 10,000 บาท รู้จักคลินิกเสริมความงามจาก เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ตนเองเป็นบุคคลที่มี ผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด จำนวนคลินิกเสริมความงามที่ใช้ บริการเป็นประจำ 1 ร้าน และ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ แพทย์มีความเชี่ยวชาญ ตามลำดับ

2.3.2 ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

จากความหมายที่ได้ศึกษาในหัวข้อต่างๆ ไว้แล้ว สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีลักษณะดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่องในการพัฒนา แผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็น กระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันสิ่งสำคัญในการสื่อสาร เพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักการยอมรับ และการจดจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วย โดยเน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้นานเท่าใด

4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Schultz, 1993 อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ได้กล่าวว่าเครื่องมือของการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะใช้ทุกรูปแบบของการ ติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารนั้นๆ และเป็นการใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว การโฆษณาสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ หลากหลายและสามารถกระทำได้หลายวิธีการโฆษณาทุกชนิดจึงไม่เหมือนกัน แต่การโฆษณาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าใคร (Who) คือกลุ่มบุคคลที่เราต้องการให้ข่าวสารการโฆษณาไปถึง จะทำการโฆษณาที่ไหน (Where) จะใช้สื่อประเภทใด (Which) และสิ่งที่ต้องการที่จะโฆษณาคืออะไร (What) เป็นต้น

ลักษณะของการโฆษณา

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยวิธีการพูดการเขียนหรือการสื่อความหมายใดๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคิดคล้อยตาม กระทำตามหรือเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

2. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

3. การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง

4. การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการโดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย

5. การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีผลความเชื่อถือของผู้บริโภคสร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (Advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

6. การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณ เพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วย

องค์ประกอบของการโฆษณาจำแนกออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. ผู้โฆษณา (Advertiser) คือ เจ้าของสินค้าหรือเจ้าของบริการ ซึ่งจะต้องประสานกับงานด้านการตลาดของหน่วยงานนั้น โฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจนและผู้โฆษณาจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด

2. สิ่งโฆษณา (Advertisement) คือ โฆษณาที่สำเร็จรูปแล้วหรือสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ที่ประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ ซึ่งจะสื่อถึงสินค้าหรือบริการที่เห็นอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และบทโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

3. สื่อโฆษณา (Advertising) คือ สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาคือเครื่องมือสำคัญที่นำโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค สื่อโฆษณาแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ นักโฆษณาแบ่งสื่อโฆษณามี 3 ประเภท คือ

3.1 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางถ่ายทอดความคิดไปสู่ประชาชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์ราย สัปดาห์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า เป็นต้น

3.2 สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ได้แก่ เสียงตามสาย วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

3.3 สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ หมายถึง สื่อโฆษณาอื่นๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวแล้วข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต สื่อที่ใช้โฆษณาที่จุดขาย รวมถึงสื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดรถโดยสารประจำทางหรือรถแท็กซี่ แผ่นป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารสูงๆ หรือตามสี่แยก หรือติดไว้ ณ ที่พักผู้โดยสาร ป้ายโฆษณารอบๆ สนามกีฬา เมื่อมีการแข่งขันกีฬานัดสำคัญๆ เป็นต้น

4. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer) บุคคลทั่วไปที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณา ซึ่งหากเกิดความรู้สึกถูกใจ ชื่นชมหรือชอบสินค้าหรือบริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการได้ ในทางโฆษณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะหมายรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

5. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก คุณลักษณะของนักขายที่ดี

1. ลักษณะท่าทาง (Appearance) ความประทับใจแต่แรกเป็นสิ่งที่สำคัญ นักขายที่เก่งจะต้องพยายามทำให้ผู้ค้าว่าจะเป็นลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น เพราะเขาอาจจะไม่ได้โอกาสเป็นครั้งที่สองการสร้าง ความประทับใจแต่แรกพบนั้นจะเกิดจากลักษณะท่าทางการแสดงออก จากบุคลิกภาพภายนอกของนักขาย

2. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเสื้อผ้ามีความสำคัญต่อนักขายเช่นเดียวกับบรรจุมัธมี ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ การแต่งกายอย่างมีรสนิยมและรู้จักกาลเทศะ เป็นกุญแจสำคัญไปสู่ ความสำเร็จในการขาย เสื้อผ้าที่จะสวมใส่จะต้องเหมาะสมกับประเภทของงานขายและประเภท ของลูกค้าที่นักขายจะไปพบ

3. การแต่งตัว การแต่งตัวมีความสำคัญเช่นเดียวกับเสื้อผ้าในการที่จะสร้างความประทับใจแต่แรกพบ น้ำหอม ทรงผม การแต่งหน้า เหล่านี้ควรจะได้มีการเลือกใช้ให้เหมาะสม เพื่อบ่งถึงรสนิยมที่ดี

4. น้ำเสียงและนิสัยการสนทนา น้ำเสียงในการพูดและคำพูดที่รื่นรมย์จะช่วยเสริม การเสนอขายให้มีประสิทธิภาพน้ำเสียงที่ใช้ในการพูดกับลูกค้าควรแสดงความอบอุ่นและเป็นมิตร และออกเสียงให้ชัดเจนได้ หลักในการพูดให้เป็นที่พอใจนิสัยในการพูดสามารถทำลาย/ลดคุณค่า ประสิทธิภาพของการขายได้ การพูดอ้อมอ้อม กำกวม ออกเสียงผิดๆ และใช้คำแสลงสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญ

5. กิริยามารยาทและธรรมเนียมปฏิบัติ ความสุภาพและกิริยามารยาทเป็นสิ่งที่เป็น ประโยชน์ที่พิเศษและทุกคนทราบดี แม้ว่ากิริยามารยาทที่ดีโดยลำพังแล้วอาจจะไม่สามารถทำ การขายได้ให้เกิดขึ้นได้ แต่มารยาทที่ไม่ดีก็สามารถทำลายโอกาสที่จะขายได้ การเป็นผู้ฟังที่ดี ไม่ขัดจังหวะลูกค้าบ่อยๆ ตลอดจนการพูดและการกระทำที่เป็นธรรมชาติ มีความสุภาพนั้นมวลงจะ ช่วยเสริม ภาพลักษณ์ของนักขายในสายตาของลูกค้า

6. ทักษะในการติดต่อสื่อสาร คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพที่กล่าวมาแล้วนั้นเป็นส่วนสำคัญ ที่นำไปสู่ทักษะในการสื่อสารที่ดี สามารถสื่อสารด้วยความกระตือรือร้น ความเชื่อมั่น การมองโลก ในแง่ดี และความจริงใจในการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ต้องการวิธีการพูดและไวยากรณ์ที่ดี วิธีการพูด นั้นเกี่ยวข้องกับการใช้คำที่ถูกต้องและการออกเสียงชัดเจน เพราะการพูดจะแสดงถึงวิธีการ อันดับแรก ที่พนักงานขายจะส่งข่าวสาร จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการใช้คำที่ถูกต้องและลูกค้าสามารถ เข้าใจ

7. ทักษะคตินักขาย การที่มีทัศนคติในทางบวกจะนำมาซึ่งลักษณะที่จำเป็นความสำเร็จในการขายร่วมกัน ทัศนคติในทางบวกจะเป็นเหมือนส่วนผสมที่กระตุ้นเมื่อนำมารวมเข้ากับความสามารถพิเศษอื่นๆ จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขาย โดยทั่วไปและงานที่ทำโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายซึ่งความสำเร็จขึ้นกับความพยายาม นักขายที่ดีมักจะมองโลกในแง่ดีเสมอ ทัศนคติในทางบวกเป็นส่วนประกอบของความกระตือรือร้น การมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนและความเชื่อมั่นในตัวเอง

8. ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพที่นักขายควรมี เช่น ความเพียรพยายาม ความร่าเริง ความกระตือรือร้น ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความซื่อสัตย์และจริงใจ อุปนิสัยใจคอหรือคุณสมบัติ ความเห็นอกเห็นใจ การยกย่องนับถือ ความเชื่อมั่นในตัวเอง ความสามารถด้านสติ ปัญญา

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้นับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายแบ่งตามกิจกรรมการส่งเสริมการขายได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้คือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การแจกคูปอง (Couponing) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) การให้ของแถม (Premiums) การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (Bonus Packs) การลดราคา (Price-Offs) การคืนเงิน (Rebates) การแข่งขัน (Contests) การชิงโชค (Sweepstakes) และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship) กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเหล่านี้จัดทำขึ้นมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการโดยตรง โดยออกแบบเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของบริษัท

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-Oriented Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การให้ ส่วนลดทางการค้า (Trade Allowances) การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ (Point of Purchase Display) การแข่งขันทางการขาย (Sales Contests) การจัดโปรแกรมฝึกอบรม (Training Programs) การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) และการโฆษณาร่วม (Cooperative Advertising) กิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้จะออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นจูงใจผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลางเพื่อให้รับผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่ายและทั้งยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษให้กับคนกลางเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตผู้ถือหุ้นหรือลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

1. ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่งซึ่งคุณสมบัติ อื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่งคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่งภาพลักษณ์ จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็น สิ่งเดียวที่เหลื่ออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้

2. การประชาสัมพันธ์ จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

3. เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาหลายๆ ไม่ได้ ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้า

4. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้สัมภาษณ์ให้ข่าว การจัดนิทรรศการ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์ การตีพิมพ์เอกสาร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรงอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า

และทีมงานวิจัยของ ชนุตพร ศิริผล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามระดับชาติในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามระดับชาติในจังหวัดนครราชสีมา ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามระดับชาติในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 396 คน คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 99 เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใน ด้านการขายโดย

พนักงานขาย ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามระดับชาติในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และด้านการตลาดทางตรง ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามระดับชาติในจังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่นำมาใช้ในการศึกษานี้สามารถพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 50.4 ซึ่งจากผลการศึกษาผู้บริหารคลินิกเสริมความงามควรมีการเพิ่มช่องทางการขายให้มีความหลากหลาย การจัดการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มการสร้างคุณค่าในตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามระดับชาติให้สูงขึ้น

สรุปได้ว่า การสรุปการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการวางแผนที่มุ่งใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดให้แก่การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีการสื่อสารการตลาดที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวทางในการปฏิบัติที่คิดว่าเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์หรือปัญหาต่างๆ (พะยอม วงศ์สารศรี, 2542)

การตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดโดยการใช้เหตุผลเป็นทางเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้มาซึ่งทางเลือกที่ดีที่สุด และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด

การตัดสินใจ คือ กระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆ ของการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นคว้าข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน นับตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ (มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา, 2554)

จากความหมายของการตัดสินใจที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจได้ดังนี้ การตัดสินใจ คือ การศึกษาการตัดสินใจที่ใช้กระบวนการทางความคิดในการคิดวิเคราะห์ที่เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจเลือก เพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซึ่งให้ได้มาในสิ่งที่ดีที่สุดและตรงกับความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจาก การซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่าง สิ่งที่เขาถืออยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2004, p. 100) ซึ่งเกิดจาก 1) ตัวแปรภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพ และแนวความคิด ส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ 2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคม วัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-Dominated Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อจากผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาด ต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information Processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in Emory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, p. 77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยรายละเอียด ดังนี้

1) การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่าน ประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

2) ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไปถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

3) ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

4) การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ

5) การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, p. 79)

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึง

ทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผล ก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้น ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณา ทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมาและได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตาม อาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behaviour) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase Outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มี อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ในขณะที่ เพศที่แตกต่างกัน ตัดสินใจ

ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณแตกต่างกัน โดยเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

Kotler (1997) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเสมือน “กล่องดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนหรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ จำต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและ ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่กว้างขวางที่สุด ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนใหญ่ของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้น ควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า

1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคม เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรง เรียกว่า Membership Group ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่ม บุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ แต่มิได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ ซึ่งต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ (Opinion Leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

2.2 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของ บุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครอบครัว บทบาทและสถานะบุคคล จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.1 อายุการที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งที่แปลกใหม่ สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินออม หรือนำเงินไปฝากธนาคาร

3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว คู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียว เนื่องจากการหย่าร้างก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่า กลุ่มบุคคลในอาชีพใด ให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภค โอกาสเหล่านี้ จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงสินค้าและบริการ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง รวมไปถึงวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ทางการตลาดเชื่อว่า การเลือกบริโภคสินค้าและบริการของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการ ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกระงับจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบ จึงจึงจะมีการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดนั้น

4.5 บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือก ทางเลือกที่ 1 คือ สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการ หรือพิจารณาว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้น ต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของ ความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

4.6 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเกิดความประทับใจ

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึงการพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) นั้นเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.5 แนวคิดภาพรวมลักษณะธุรกิจเสริมความงาม

เมื่อมองภาพรวมธุรกิจเสริมความงามทั้งระบบ โดยส่วนใหญ่ในด้านธุรกิจเสริมความงาม มีสัดส่วนทำรายได้ได้มหาศาล เพราะความงามมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของมนุษย์โลกได้ไม่น้อย ทั้งนี้ยังไม่นับรวมกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย เพราะความสวยงาม รักสุขภาพนั้น กลายเป็นส่วนหนึ่งที่คนยุคใหม่นิยม และพยายามสร้างค่านิยมให้เกิด ทั้งในรูปแบบสื่อต่างๆ มากมายในปัจจุบัน

ธุรกิจเสริมความงามแบ่งออกมา 3 รูปแบบ ดังนี้

1. ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

กลุ่มเครื่องสำอางกลุ่ม สกินแคร์ (Skin Care) ซึ่งจำแนกเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาวถึง 48% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไป 43% และผลิตภัณฑ์ให้คุณประโยชน์เฉพาะ 9% ในด้านของทิศทางแนวโน้มในอนาคต ตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกส์จะเติบโตมากขึ้น ดังนั้น เมื่อมองแนวโน้มประชากรอีก 17 ปีข้างหน้า จะมีขนาดครอบครัวเล็กเพียง 2-3 คนเป็นช่องว่างให้ทำการตลาดทางโฆษณาของผู้ประกอบการเครื่องสำอางได้ไม่น้อย ซึ่งสามารถตอบโจทย์ได้ว่าจะมีคนหันมาให้ความสนใจเรื่องความงามและสุขภาพไปพร้อมๆ กัน โดยเฉพาะในปัจจุบันกลุ่มเครื่องสำอางประเภทชะลอวัย (Anti Aging Product) จะเป็นตัวนำตลาดใหญ่มากที่สุดรวมถึงเครื่องสำอางที่ทำมาจากธรรมชาติด้วย

งานวิจัยของ ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้มีการจัดอันดับธุรกิจความงามกับธุรกิจการแพทย์ ก้าวขึ้นมาเป็นอันดับ 1 ใน 10 เติมนปี 2556 ถึงปัจจุบัน

2. คลินิกความงาม

คลินิกความงามกำลังได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโต สูงขึ้นเรื่อยๆ เหตุเพราะเกิดความนิยมทำศัลยกรรมของคนไทย ในบางครั้งอาจทำให้เกิดคลินิกเถื่อนเคลื่อนเมือง ในขณะที่การสำรวจข้อคิดเห็นของคนไทยต่อการทำศัลยกรรมจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นตั้งแต่ 10-25 คน จำนวน 5,000 คน พบว่าร้อยละ 57.7 สนใจอยากทำศัลยกรรม โดยเฉพาะกลุ่มที่สนใจมากที่สุดอยู่ในช่วง 18-22 ปี มากถึงร้อยละ 68.88 และมีความเชื่อมั่นความปลอดภัยจากการทำศัลยกรรม ร้อยละ 59.82 แต่ทั้งนี้ยังไม่มีการระบุจากแหล่งความเชื่อมั่นจากการตัดสินใจของสื่อต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการเลือกคลินิกความงาม การทำศัลยกรรมที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุดคือ เสริมจมูก ร้อยละ 59.25 ทำตาสองชั้นร้อยละ 46.82 ผ่าตัดปากร้อยละ 10.12 เสริมคางร้อยละ 2.31 ตัดกรามร้อยละ 2.31 และเสริมหน้าอกร้อยละ 1.73 ข้อมูลข้างต้นนี้แสดงให้เห็นว่า คนได้ส่วนใหญ่สนใจนิยมการทำศัลยกรรมอายุน้อย และเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ด้วยสาเหตุหลักคนที่สนใจทำศัลยกรรมส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการเสริมความงามเพื่อลดปมด้อย ลดความผิดปกติหรือเสริมสัดส่วนในร่างกาย เสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้นสวยงามขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเสริมคาง เสริมหน้าอก ทำตา ดูดไขมันหน้าท้อง หรือการลบรอยเหี่ยวย่นบนใบหน้าก็ตาม ในขณะที่กลุ่มอายุของผู้เข้ามารับบริการไม่เพียงแต่วัยรุ่นทำงาน หรือวัยรุ่นใหญ่ เท่านั้น แต่จะมีกลุ่มวัยรุ่นนักเรียน นักศึกษา รวมอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย ส่งผลให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามนอกจากเกิดขึ้นมากมายแล้วยังมีการแข่งขันทั้งในด้านการให้บริการครบวงจร การส่งเสริมการขายด้วยการลดแลกแจกแถม และการโฆษณาชวนเชื่อด้วยวิธีการต่างๆ เป็นต้น

3. ศัลยกรรม

“ศัลยกรรม” เป็นการเพิ่มความสวยงาม สร้างความมั่นใจ และเป็นที่ยอมรับอย่างมากในทั่วโลก ไม่เฉพาะแต่ผู้หญิง แม้กระทั่งผู้ชายก็ผ่านการทำศัลยกรรมเช่นกัน การที่หลายคนพยายามทำให้หน้าตาของตัวเองดูดีขึ้นด้วยเครื่องสำอาง อาจช่วยได้ในระดับหนึ่ง แต่แท้จริงแล้วปัญหาเรื่องโครงสร้างรูปทรง ร่องรอยพับของผิว ความหย่อนคล้อยของผิวหนัง จุดบกพร่องเหล่านี้ต้องอาศัยการผ่าตัดเพื่อแก้ไข ปรับแต่งข้อต่อให้เด่นชัด และสวยงามตามเทรนด์ ซึ่งที่เรียกติดปากกันว่า “สวยด้วยแพทย์” พร้อมเทรนด์การศัลยกรรมยอดฮิต ดังนี้

1) การเสริมจมูก เป็นอะไรที่เป็นที่นิยมกันมากจริงๆ ในทุกวันนี้ เพราะ จมูก เป็นสิ่งสำคัญบนใบหน้า จะทำให้เราดูเด่นชัด ยิ่งจมูกเรารับเข้ากับใบหน้าเท่าไร จะทำให้เห็นถึงบุคลิกที่ดีขึ้น ความมั่นใจที่เพิ่มมากขึ้น โดยปัจจุบันการผ่าตัดเสริมจมูกทำได้ง่ายมากขึ้น อาศัยเวลาในการพักฟื้นน้อยลง เนื่องจากแพทย์มีความชำนาญในการผ่าตัด และอาศัยเทคนิคการผ่าตัดใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อรองรับเทรนด์ในปัจจุบัน

2) การเสริมหน้าอก สามารถแก้ความรู้สึกส่วนตัวที่ว่า เต้านมของตัวเองมีขนาดเล็กเกินไป แก้ความหย่อนคล้อยของเต้านมภายหลังการมีบุตร ซึ่งจะสร้างความมั่นใจให้แก่สาวๆ ที่จะมีรูปร่างที่ดูดีขึ้น โดยซิลิโคน ที่ใช้ก็จะมีทั้งแบบผิวเรียบและผิวขรุขระ ให้เลือกซึ่งการใช้ซิลิโคนแบบผิวขรุขระก็จะช่วยลดการเกิดพังผืด หรือลดผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นได้

3) การตัดตกแต่งตาบน หรือทำตา 2 ชั้น ศัลยกรรมทำตาสองชั้นส่วนใหญ่จะเหมาะกับผู้ที่อยากจะทำดูดีขึ้น และเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเอง โดยเฉพาะผู้ที่มีหนังตาชั้นเดียว หรือผู้ที่หนังตาดก โดยแบ่งง่ายๆ ออกเป็น 2 แบบคือ

3.1) การผ่าตัดในผู้ที่มีตาชั้นเดียวหรือมี 2 ชั้นอยู่แล้ว แต่ขนาดของชั้นค่อนข้างเล็กหรือที่เรียกว่า ตา 2 ชั้นหลบใน กรณีนี้ไม่มีผิวหนังส่วนเกินที่ต้องตัดออกมากนัก นิยมทำในผู้ที่มีอายุน้อย

3.2) การผ่าตัดในผู้ที่มีตา 2 ชั้นอยู่เดิม ต่อมาเมื่อมีอายุมากขึ้นหนังตาเริ่มตกมาบังทำให้ชั้นตาดูเล็กลง

นายแพทย์สุพจน์ สัมฤทธิ์วิเศษชา ผู้อำนวยการโรงพยาบาลยันฮี เจ้าของสโลแกน “สวยด้วยมือแพทย์” ได้ให้ความเห็นว่าธุรกิจด้านศัลยกรรมจะเติบโตต่อเนื่อง ทั้งนี้ นอกจากลูกค้าในประเทศไทยแล้วยังมีลูกค้าต่างชาตินักท่องเที่ยวประมาณ 1.5 แสนคนที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นับเป็นสิ่งที่น่าดึงดูดใจให้กลุ่มต่างชาติเข้ามาใช้บริการสถานเสริมความงามต่างๆ โดยมีลูกค้าเพิ่มขึ้น 10% ของทุกปี

สรุปได้ว่า ธุรกิจเสริมความงามนั้นเป็นธุรกิจที่เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญที่สุด ซึ่งการให้บริการหรือการแนะนำผลิตภัณฑ์กับลูกค้าย่อมมีส่วนต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้น ดังนั้นหากคลินิกหรือสถานเสริมความงามได้รับการยอมรับจากลูกค้าแล้ว ธุรกิจเสริมความงามก็จะสามารถเติบโตได้อย่างสวยงาม

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ สมปรารถนา พรหมช่วย (2552) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม “เมโกะคลินิก” การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้สูงอายุ

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจุบันต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมด้านการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วยด้านความรู้ ด้านความเชื่อ และการปฏิบัติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่ใจกลางผู้บริโภค ความง่ายในการเข้าถึง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับผลจากการทดสอบสมมติฐานเพื่อนำมาใช้พิจารณาความเหมาะสมของข้อมูลที่มาวิเคราะห์หองค์ประกอบในภาพรวมของข้อมูลทั้งหมด Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy โดยมีค่าเท่ากับ .843 และ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 11202.003 และค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน และสมควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบในภาพรวมของข้อมูลทั้งหมด

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม
- 3.6 การแปรผลข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือบุคคลทั่วไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยใช้บริการทำศัลยกรรมเสริมความงาม สถานเสริมความงามเมโกะคลินิกในกรุงเทพมหานคร

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจาก การตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 16 คน รวมเป็นขนาดกลุ่ม ตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม สถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 แห่ง เพื่อนำมาศึกษา ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตในกรุงเทพมหานคร}} \\ &= \frac{400}{5} = 80 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.1: แสดงการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการจับฉลากประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต

| ลำดับ | เขต | จำนวนตัวอย่าง (ชุด) |
|-------|-------------|---------------------|
| 1 | บางซื่อ | 80 ตัวอย่าง |
| 2 | หนองจอก | 80 ตัวอย่าง |
| 3 | ดอนเมือง | 80 ตัวอย่าง |
| 4 | ลาดกระบัง | 80 ตัวอย่าง |
| 5 | บางขุนเทียน | 80 ตัวอย่าง |
| รวม | 5 เขต | 400 ตัวอย่าง |

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนกระบวนการสร้างเครื่องมือวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

3.2.1 ศึกษาข้อมูลหนังสือทางวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามจุดประสงค์ของงานวิจัย

3.2.2 กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ของงานวิจัย นำมาปรับปรุงและดัดแปลงให้เหมาะสม

3.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

3.2.4 ข้อเสนอแนะที่ได้นำมาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.2.5 นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขอย่างสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม สถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

3.2.6 แจกให้กับกลุ่มประชากร บุคคลทั่วไป เพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 18-60 ปีขึ้นไป เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามเขตพื้นที่ที่จัดแบ่งตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต จากแบบสอบถามทางออนไลน์ ภูเก็ต ฟอรม (Google Form) เนื่องจากเนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องเก็บข้อมูลออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการเลือก (Screening Test) ก่อนการเก็บข้อมูล ได้ทำการคัดกรองในแบบสอบถามว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการสถานเสริมความงาม เมโกะคลินิกหรือไม่ และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2.7 นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้งาน

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.1 การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการคำนวณด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตร ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 449) ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากที่สุด แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง เกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

0.00 – 0.20 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับต่ำมาก / ไม่มีเลย

0.21 – 0.40 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับต่ำ

0.41 – 0.70 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง

0.71 – 1.00 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับสูง

โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ที่ยอมรับ จะต้องมียุคมากกว่า 0.70 ขึ้นไป โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ความเชื่อมั่นในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 3.2: แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาน เสริมความงามเมโกะคลินิก

| ข้อคำถาม | ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น | |
|---|----------------------------|--------------------------|
| | กลุ่มทดลอง (N=40) | กลุ่มตัวอย่าง (N=400) |
| ชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม | 0.818 | 0.826 |
| บุคลากรมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง | | |
| มีเคสรีวิวที่ประสบความสำเร็จ มีการรีวิว ก่อน/หลัง | | |
| ราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ | | |
| มีโปรโมชั่น เช่นการลดราคา | | |
| สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานเสริมความงาม | | |
| อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย | | |
| สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ เช่นที่จอดรถ | | |
| สถานที่ตั้งของสถานเสริมความงามใกล้ BTS/MRT | | |

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์ จากที่มา ได้แก่

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

1. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีแหล่งข้อมูลจาก สำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. ข้อมูลจากสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก
3. งานวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จากอินเทอร์เน็ตทั้งในประเทศและต่างประเทศ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้เข้าไปตามห้างสรรพสินค้าจาก 5 เขต ที่ระบุไว้ข้างต้นและหาพื้นที่ที่ได้จัดเตรียมเพื่อทำการแจกแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยสุ่มหาผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งก่อนการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยได้สอบถามข้อมูลเบื้องต้นเพื่อหากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว
3. ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามทางออนไลน์ ภูเก็ต ฟอรัม (Google Form) ให้กลุ่มเป้าหมายคือ บุคคลทั่วไปเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 18-60 ปีขึ้นไป โดยมีหัวข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม การเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงาม และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ผู้วิจัยจะคอยช่วยเหลือ ให้รายละเอียดหากมีข้อสงสัยในแบบสอบถาม

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการสถานเสริมความงาม ความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ในการใช้บริการสถานเสริมความงาม เป็นต้น โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยมีการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงาม ได้แก่ การเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงามทางโทรทัศน์ (Website, Facebook, YouTube) Application (Line, Twitter, Instagram) ครอบคลุม, เพื่อน, คนรู้จัก และหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โบรชัวร์ เป็นต้น โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยมีการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามที่แสดงระดับความสำคัญของการเลือกใช้บริการ ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับ โดยมี 5 ระดับความสำคัญ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม

3.6 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดอันตรภาคชั้นสำหรับการแปรผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณ และคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{1-5}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

| ช่วงชั้น | คำอธิบายสำหรับการแปรผล |
|-------------|--------------------------|
| 1.00 – 1.80 | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |
| 1.81 – 2.60 | ระดับความสำคัญน้อย |
| 2.61 – 3.40 | ระดับความสำคัญปานกลาง |
| 3.41 – 4.20 | ระดับความสำคัญมาก |
| 4.21 – 5.00 | ระดับความสำคัญมากที่สุด |

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.7.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.7.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อใช้หาค่าทางสถิติที่ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

3.7.1.2 ข้อมูลข้อมูลพฤติกรรมกรการใช้บริการสถานเสริมความงาม ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการสถานเสริมความงาม ความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานเสริมความงาม เป็นต้น เพื่อใช้หาค่าทางสถิติที่ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.7.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงาม ได้แก่ การเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงามทางโทรทัศน์ (Website, Facebook, YouTube) Application (Line, Twitter, Instagram) ครอบครัว, เพื่อน, คนรู้จัก และหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โบรชัวร์ เป็นต้น เพื่อใช้หาค่าทางสถิติที่ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

3.7.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด เพื่อใช้หาค่าทางสถิติที่ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้หาค่าทางสถิติที่ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.7.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการส่งผลของตัวแปรอิสระ โดยใช้การวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกละคลินิกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกละคลินิกที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test)

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกละคลินิกที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกละคลินิกที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกละคลินิกที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกละคลินิกที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก

สมมติฐานที่ 2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบ

สมมติฐานที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบ

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบ

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบ

สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบ

สมมติฐานที่ 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบ

สมมติฐานที่ 3 ส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบ

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้บริการสถานเสริมความงาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ โฆษณาของสถานเสริมความงาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม

4.1 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------|-------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 157 | 39.3 |
| หญิง | 243 | 60.8 |
| 2. อายุ | | |
| 18-24 ปี | 39 | 9.8 |
| 25-34 ปี | 159 | 39.8 |
| 35-44 ปี | 132 | 33.0 |
| 45-59 ปี | 42 | 10.5 |
| 60 ปีขึ้นไป | 28 | 7.0 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|------------|
| 3. สถานภาพ | | |
| โสด | 280 | 70.0 |
| สมรส | 102 | 25.5 |
| หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 18 | 4.5 |
| 4. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 60 | 15.0 |
| ปริญญาตรี | 275 | 68.8 |
| ปริญญาโท | 62 | 15.5 |
| ปริญญาเอก | 3 | 0.8 |
| 5. อาชีพ | | |
| นิสิต, นักศึกษา | 59 | 14.8 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 54 | 13.5 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 203 | 50.8 |
| ธุรกิจส่วนตัว, เจ้าของกิจการ | 72 | 18.0 |
| พ่อบ้าน, แม่บ้าน | 12 | 3.0 |
| อื่นๆ... | 59 | 14.8 |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 81 | 20.3 |
| 15,001 – 30,000 บาท | 118 | 29.5 |
| 30,001 – 50,000 บาท | 104 | 26.0 |
| 50,001 – 100,000 บาท | 57 | 14.3 |
| 100,001 บาทขึ้นไป | 40 | 10.0 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และ เพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคืออายุ 35 - 44 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33

และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 60ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 สถานภาพการสมรส โสด 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 102 คิดเป็นร้อยละ 25.5 และลำดับสุดท้ายคือ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และลำดับสุดท้ายคือ ปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว,เจ้าของกิจการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และลำดับสุดท้ายคือ พ่อบ้าน, แม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และลำดับสุดท้ายคือ รายได้ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

4.2 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

| ความถี่ในการใช้บริการ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 154 | 38.5 |
| 2 สัปดาห์ครั้ง | 144 | 36.0 |
| เดือนละ 1 ครั้ง | 55 | 13.8 |
| มากกว่า 1 เดือนครั้ง | 47 | 11.8 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความถี่ของการใช้บริการสถานเสริมความงามส่วนใหญ่ใช้บริการ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ 2 สัปดาห์ครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และ ลำดับสุดท้ายคือ มากกว่า 1 เดือนครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม จำแนกตามความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม

| ความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| รักษาผิวหน้า (เช่น สิว ริวรอย) | 284 | 37.4 |
| เลเซอร์ | 156 | 20.5 |
| หัตถการ (เช่น โบทอค ฟิลเลอร์ ร้อยไหม) | 201 | 26.4 |
| ลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน | 108 | 14.2 |
| ศัลยกรรมความงาม (เช่น เสริมจมูก ทำตา 2 ชั้น เสริมหน้าอก) | 11 | 1.4 |
| รวม | 760 | 100 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ส่วนใหญ่มีความต้องการทำรักษาผิวหน้า (เช่น สิว ริวรอย) จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือหัตถการ (เช่น โบทอคฟิลเลอร์ ร้อยไหม) จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และ ลำดับสุดท้ายคือ ศัลยกรรมความงาม (เช่น เสริมจมูก ทำตา 2 ชั้น เสริมหน้าอก) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ

| ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 2,000 บาท | 141 | 35.3 |
| 2,001-10,000 บาท | 94 | 23.5 |
| 10,001-20,000 บาท | 97 | 24.3 |
| 20,001-30,000 บาท | 59 | 14.8 |
| 30,001 บาทขึ้นไป | 9 | 2.3 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 2,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ ลำดับสุดท้ายคือ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

4.3 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก
สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงาม จำแนกตาม
โทรศัพท์

| โทรศัพท์ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ทุกวัน | 61 | 15.3 |
| สัปดาห์ละครั้ง | 141 | 35.3 |
| 2-3 สัปดาห์ครั้ง | 94 | 23.5 |
| เดือนละครั้ง | 104 | 26.0 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงามจากโทรศัพท์ ส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามรับชม สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และ ลำดับสุดท้ายคือ ทุกวัน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงาม จำแนกตาม
Website, Facebook, YouTube

| Website, Facebook, YouTube | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| ทุกวัน | 142 | 35.5 |
| สัปดาห์ละครั้ง | 62 | 15.5 |
| 2-3 สัปดาห์ครั้ง | 90 | 22.5 |
| เดือนละครั้ง | 106 | 26.5 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงามจาก Website, Facebook, YouTube ทุกวัน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ ลำดับสุดท้ายคือ สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงาม จำแนกตาม Application (Line, Twitter, Instagram)

| Application (Line, Twitter, Instagram) | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ทุกวัน | 154 | 38.5 |
| สัปดาห์ละครั้ง | 52 | 13.0 |
| 2-3 สัปดาห์ครั้ง | 76 | 19.0 |
| เดือนละครั้ง | 118 | 29.5 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงามจาก Application (Line, Twitter, Instagram) เดือนละครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ เดือนละครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ ลำดับสุดท้ายคือ สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงาม จำแนกตาม ครอบครัว, เพื่อน, คนรู้จัก

| ครอบครัว, เพื่อน, คนรู้จัก | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| ทุกวัน | 61 | 15.3 |
| สัปดาห์ละครั้ง | 104 | 26.0 |
| 2-3 สัปดาห์ครั้ง | 94 | 23.5 |
| เดือนละครั้ง | 141 | 35.3 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงามจากครอบครัว, เพื่อน, คนรู้จัก เดือนละครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และ ลำดับสุดท้ายคือ ทุกวัน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงาม จำแนกตาม หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โบรชัวร์

| หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โบรชัวร์ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| ทุกวัน | 54 | 13.5 |
| สัปดาห์ละครั้ง | 150 | 37.5 |
| 2-3 สัปดาห์ครั้ง | 80 | 20.0 |
| เดือนละครั้ง | 116 | 29.0 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงามจากหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โบรชัวร์ สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และ ลำดับสุดท้ายคือ ทุกวัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

4.4 ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการ สถานเสริมความงามเมโกะคลินิก สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่ง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการ
สถานเสริมความงามเมโกะคลินิก โดยภาพรวม

| การเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก | (\bar{X}) | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|---------------|------|----------------|
| ชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม | 4.21 | .740 | มากที่สุด |
| บุคลากรมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง | 4.19 | .694 | มาก |
| มีเคสรีวิวที่ประสบความสำเร็จ มีการรีวิว ก่อน/หลัง | 4.26 | .611 | มากที่สุด |
| ราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ | 4.19 | .723 | มาก |
| มีโปรโมชั่น เช่นการลดราคา | 4.21 | .724 | มากที่สุด |
| สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานเสริมความงาม | 4.20 | .686 | มากที่สุด |
| อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย | 4.21 | .710 | มากที่สุด |
| สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ เช่นที่จอดรถ | 4.20 | .677 | มากที่สุด |
| สถานที่ตั้งของสถานเสริมความงามใกล้ BTS/MRT | 4.26 | .769 | มากที่สุด |
| รวม | 4.21 | .426 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเคสรีวิวที่ประสบความสำเร็จ มีการรีวิว ก่อน/หลัง และ สถานที่ตั้งของสถานเสริมความงามใกล้ BTS/MRT มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม มีโปรโมชั่น เช่นการลดราคา และ อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.21$) และลำดับสุดท้ายคือ บุคลากรมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และ ราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.19$)

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

นำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก จำแนกตามเพศ

| การเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม เมโกะคลินิก | ชาย | | หญิง | | Sig. | t |
|--|-----------|------|-----------|------|-------|--------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม | 4.26 | .717 | 4.18 | .753 | .384 | 1.112 |
| บุคลากรมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง | 4.11 | .703 | 4.23 | .685 | .173 | -1.781 |
| มีเคสรีวิวที่ประสบความสำเร็จ มีการรีวิว ก่อน/หลัง | 4.20 | .638 | 4.30 | .591 | .799 | -1.480 |
| ราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ | 4.13 | .641 | 4.22 | .770 | .008* | -1.141 |
| มีโปรโมชั่น เช่นการลดราคา | 4.10 | .690 | 4.27 | .739 | .180 | -2.301 |
| สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานเสริม ความงาม | 4.22 | .654 | 4.19 | .708 | .605 | .387 |
| อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย | 4.13 | .671 | 4.25 | .732 | .030* | -1.616 |
| สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ เช่นที่จอดรถ | 4.13 | .726 | 4.23 | .642 | .287 | -2.552 |
| สถานที่ตั้งของสถานเสริมความงามใกล้ BTS/MRT | 4.13 | .760 | 4.33 | .766 | .384 | 1.112 |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t - test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ทุกตัวแปร แสดงว่าเพศที่แตกต่างให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก จำแนกตามอายุ

| การเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก | แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|------------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| ชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม | ระหว่างกลุ่ม | 7.745 | 4 | 1.936 | 3.632 | .006* |
| | ภายในกลุ่ม | 210.615 | 395 | .533 | | |
| | รวม | 218.360 | 399 | | | |
| บุคลากรมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง | ระหว่างกลุ่ม | 3.682 | 4 | | 1.928 | .105 |
| | ภายในกลุ่ม | 188.628 | 395 | .920 | | |
| | รวม | 192.310 | 399 | .478 | | |
| มีเคสรีวิวก่อน/หลัง | ระหว่างกลุ่ม | 2.064 | 4 | .516 | 1.388 | .237 |
| | ภายในกลุ่ม | 146.896 | 395 | .372 | | |
| | รวม | 148.960 | 399 | | | |
| ราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ | ระหว่างกลุ่ม | .547 | 4 | .137 | .260 | .903 |
| | ภายในกลุ่ม | 207.763 | 395 | .526 | | |
| | รวม | 208.310 | 399 | | | |
| มีโปรโมชั่น เช่นการลดราคา | ระหว่างกลุ่ม | 6.579 | 4 | 1.645 | 3.206 | .013 |
| | ภายในกลุ่ม | 202.611 | 395 | .513 | | |
| | รวม | 209.190 | 399 | | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการ
สถานเสริมความงามเมโกะคลินิก จำแนกตามอายุ

| การเลือกใช้บริการสถานเสริม ความงามเมโกะคลินิก | แหล่งความ แปรปรวน | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------------|-------------------|-----|----------------|-------|-------|
| สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของ สถานเสริมความงาม | ระหว่างกลุ่ม | 4.689 | 4 | 1.172 | 2.526 | .040 |
| | ภายในกลุ่ม | 183.311 | 395 | .464 | | |
| | รวม | 188.000 | 399 | | | |
| อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความ ทันสมัย | ระหว่างกลุ่ม | 3.649 | 4 | .912 | 1.824 | .123 |
| | ภายในกลุ่ม | 197.541 | 395 | .500 | | |
| | รวม | 201.190 | 399 | | | |
| สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ บริการ เช่นที่จอดรถ | ระหว่างกลุ่ม | 2.304 | 4 | .576 | 1.261 | .285 |
| | ภายในกลุ่ม | 180.486 | 395 | .457 | | |
| | รวม | 182.790 | 399 | | | |
| สถานที่ตั้งของสถานเสริม ความงามใกล้ BTS/MRT | ระหว่างกลุ่ม | 11.559 | 4 | 2.890 | 5.086 | .001* |
| | ภายในกลุ่ม | 224.431 | 395 | .568 | | |
| | รวม | 235.990 | 399 | | | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ
ทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า
อายุที่แตกต่างกันมีความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
สถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่ต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และ ยอมรับสมมติฐาน H_1

เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม
เมโกะคลินิกที่ต่างกันในด้านชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม และ สถานที่ตั้งของสถานเสริม
ความงามใกล้ BTS/MRT เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันในรายบุคคลบ้างที่มีการเลือกใช้
บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่ต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่าง
ของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.13: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก
จำแนกตามอายุ ด้านชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม

| อายุ | \bar{x} | 18-24 ปี | 25-34 ปี | 35-44 ปี | 45-59 ปี | 60 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| | | 4.49 | 4.07 | 4.29 | 4.14 | 4.36 |
| 18-24 ปี | 4.49 | - | .001* | .135 | .035* | .473 |
| 25-34 ปี | 4.07 | - | - | .011* | .561 | .055 |
| 35-44 ปี | 4.29 | - | - | - | .263 | .649 |
| 45-59 ปี | 4.14 | - | - | - | - | .230 |
| 60 ปีขึ้นไป | 4.36 | - | - | - | - | - |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน ด้านชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม โดยภาพรวม 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มอายุ 18-24 ปีเป็นกลุ่มที่มีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกมากกว่ากลุ่มอายุ 25-34 ปี

กลุ่มอายุ 18-24 ปีเป็นกลุ่มที่มีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกมากกว่ากลุ่มอายุ 45-59 ปี

กลุ่มอายุ 35-44 ปีเป็นกลุ่มที่มีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกมากกว่ากลุ่มอายุ 25-34 ปี ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก
จำแนกตามอายุ ด้านมิโปรโมชัน เช่นการลดราคา

| อายุ | \bar{x} | 18-24 ปี | 25-34 ปี | 35-44 ปี | 45-59 ปี | 60 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| | | 4.56 | 4.18 | 4.17 | 4.05 | 4.29 |
| 18-24 ปี | 4.56 | - | 0.003* | 0.002* | 0.001* | 0.117 |
| 25-34 ปี | 4.18 | - | - | 0.911 | 0.302 | 0.456 |
| 35-44 ปี | 4.17 | - | - | - | 0.349 | 0.425 |
| 45-59 ปี | 4.05 | - | - | - | - | 0.174 |
| 60 ปีขึ้นไป | 4.29 | - | - | - | - | - |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่ต่างกัน ด้านมีโปรโมชัน เช่นการลดราคา โดยภาพรวม 3 คู่ได้แก่

กลุ่มอายุ 18-24 ปี เป็นกลุ่มมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกมากกว่ากลุ่มอายุ 25-34 ปี

กลุ่มอายุ 18-24 ปี เป็นกลุ่มมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกมากกว่า

กลุ่มอายุ 18-24 ปี เป็นกลุ่มมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกมากกว่ากลุ่มอายุ 45-59 ปี ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก จำแนกตามอายุ ด้านสิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานเสริมความงาม

| อายุ | \bar{X} | 18-24 ปี | 25-34 ปี | 35-44 ปี | 45-59 ปี | 60 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| | | 4.51 | 4.15 | 4.17 | 4.14 | 4.29 |
| 18-24 ปี | 4.51 | - | 0.003* | 0.006* | 0.015* | 0.179 |
| 25-34 ปี | 4.15 | - | - | 0.845 | 0.945 | 0.335 |
| 35-44 ปี | 4.17 | - | - | - | 0.844 | 0.401 |
| 45-59 ปี | 4.14 | - | - | - | - | 0.391 |
| 60 ปีขึ้นไป | 4.29 | - | - | - | - | - |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่ต่างกัน ด้านสิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานเสริมความงาม โดยภาพรวม 3 คู่ได้แก่

กลุ่มอายุ 18-24 ปีเป็นกลุ่มมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกมากกว่ากลุ่มอายุ 25-34 ปี

กลุ่มอายุ 18-24 ปีเป็นกลุ่มมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกมากกว่ากลุ่มอายุ 35-44 ปี

กลุ่มอายุ 35-44 ปีเป็นกลุ่มมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกมากกว่ากลุ่มอายุ 45-59 ปี ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก
จำแนกตามอายุ ด้านสถานที่ตั้งของสถานเสริมความงามใกล้ BTS/MRT

| อายุ | \bar{X} | 18-24 ปี | 25-34 ปี | 35-44 ปี | 45-59 ปี | 60 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| | | 4.74 | 4.16 | 4.20 | 4.33 | 4.29 |
| 18-24 ปี | 4.74 | - | .000* | .000* | .015* | .015* |
| 25-34 ปี | 4.16 | - | - | .655 | .179 | .406 |
| 35-44 ปี | 4.20 | - | - | - | .308 | .572 |
| 45-59 ปี | 4.33 | - | - | - | - | .796 |
| 60 ปีขึ้นไป | 4.29 | - | - | - | - | - |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่ต่างกัน ด้านสถานที่ตั้งของสถานเสริมความงามใกล้ BTS/MRT โดยภาพรวม 4 คู่ ได้แก่

กลุ่มอายุ 18-24 ปีเป็นกลุ่มที่มีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกมากกว่ากลุ่มอายุ 25-34 ปี

กลุ่มอายุ 18-24 ปีเป็นกลุ่มที่มีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกมากกว่ากลุ่มอายุ 35-44 ปี

กลุ่มอายุ 18-24 ปีเป็นกลุ่มที่มีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกมากกว่ากลุ่มอายุ 45-59 ปี

กลุ่มอายุ 18-24 ปีเป็นกลุ่มที่มีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกมากกว่ากลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่ต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการ
สถานเสริมความงามเมโกะคลินิก จำแนกตามสถานภาพ

| การเลือกใช้บริการสถานเสริม ความงามเมโกะคลินิก | แหล่งความ แปรปรวน | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------------|-------------------|-----|----------------|-------|-------|
| ชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม | ระหว่างกลุ่ม | 2.869 | 2 | 1.435 | 2.643 | .072 |
| | ภายในกลุ่ม | 215.491 | 397 | .543 | | |
| | รวม | 218.360 | 399 | | | |
| บุคลากรมีความเชี่ยวชาญ เฉพาะทาง | ระหว่างกลุ่ม | 4.699 | 2 | 2.349 | 4.972 | .007* |
| | ภายในกลุ่ม | 187.611 | 397 | .473 | | |
| | รวม | 192.310 | 399 | | | |
| มีเคสรีวิวกี่ประสบความสำเร็จ มีการรีวิว ก่อน/หลัง | ระหว่างกลุ่ม | .298 | 2 | .149 | .398 | .672 |
| | ภายในกลุ่ม | 148.662 | 397 | .374 | | |
| | รวม | 148.960 | 399 | | | |
| ราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ | ระหว่างกลุ่ม | 2.701 | 2 | 1.351 | 2.608 | .075 |
| | ภายในกลุ่ม | 205.609 | 397 | .518 | | |
| | รวม | 208.310 | 399 | | | |
| มีโปรโมชั่น เช่นการลดราคา | ระหว่างกลุ่ม | 4.656 | 2 | 2.328 | 4.518 | .011 |
| | ภายในกลุ่ม | 204.534 | 397 | .515 | | |
| | รวม | 209.190 | 399 | | | |
| สิ่งแวดล้อมและความสะอาด ของสถานเสริมความงาม | ระหว่างกลุ่ม | 1.265 | 2 | .633 | 1.345 | .262 |
| | ภายในกลุ่ม | 186.735 | 397 | .470 | | |
| | รวม | 188.000 | 399 | | | |
| อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ มีความทันสมัย | ระหว่างกลุ่ม | .494 | 2 | .247 | .489 | .614 |
| | ภายในกลุ่ม | 200.696 | 397 | .506 | | |
| | รวม | 201.190 | 399 | | | |
| สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ บริการ เช่นที่จอดรถ | ระหว่างกลุ่ม | 1.270 | 2 | .635 | 1.388 | .251 |
| | ภายในกลุ่ม | 181.520 | 397 | .457 | | |
| | รวม | 182.790 | 399 | | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการ
สถานเสริมความงามเมโกะคลินิก จำแนกตามสถานภาพ

| การเลือกใช้บริการสถานเสริม ความงามเมโกะคลินิก | แหล่งความ แปรปรวน | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------------|-------------------|-----|----------------|-------|------|
| สถานที่ตั้งของสถานเสริม ความงามใกล้ BTS/MRT | ระหว่างกลุ่ม | 1.707 | 2 | .853 | 1.446 | .237 |
| | ภายในกลุ่ม | 234.283 | 397 | .590 | | |
| | รวม | 235.990 | 399 | | | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ
ทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า
สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
สถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และ ยอมรับสมมติฐาน H_1

เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน จึงสรุปได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการสถานเสริม
ความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกันด้านบุคลากรมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่าง
ที่มีสถานภาพแตกต่างกันในรายคู้ใดบ้าง ที่มีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่
แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู้โดยใช้วิธี
Least Significant Difference : LSD ปราบกฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.18: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู้ของการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก
จำแนกตามสถานภาพ ด้านบุคลากรมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง

| สถานภาพ | \bar{X} | โสด | สมรส | หย่าร้าง/แยกกันอยู่ |
|---------------------|-----------|------|-------|---------------------|
| | | 4.25 | 4.00 | 4.22 |
| โสด | 4.25 | - | .002* | .868 |
| สมรส | 4.00 | - | - | .207 |
| หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 4.22 | - | - | - |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่ต่างกัน ด้านบุคลากรมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง โดยภาพรวม 1 คู่ได้แก่ กลุ่มสถานภาพโสด เป็นกลุ่มมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่ต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก จำแนกตามระดับการศึกษา

| การเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก | แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|------------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| ชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม | ระหว่างกลุ่ม | .650 | 3 | .217 | .394 | .757 |
| | ภายในกลุ่ม | 217.710 | 396 | .550 | | |
| | รวม | 218.360 | 399 | | | |
| บุคลากรมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง | ระหว่างกลุ่ม | 2.963 | 3 | .988 | 2.065 | .104 |
| | ภายในกลุ่ม | 189.347 | 396 | .478 | | |
| | รวม | 192.310 | 399 | | | |
| มีเคสรีวิวก่อน/หลัง | ระหว่างกลุ่ม | 6.054 | 3 | 2.018 | 5.592 | .001* |
| | ภายในกลุ่ม | 142.906 | 396 | .361 | | |
| | รวม | 148.960 | 399 | | | |
| ราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ | ระหว่างกลุ่ม | 6.143 | 3 | 2.048 | 4.011 | .008* |
| | ภายในกลุ่ม | 202.167 | 396 | .511 | | |
| | รวม | 208.310 | 399 | | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการ
สถานเสริมความงามเมโกะคลินิก จำแนกตามระดับการศึกษา

| การเลือกใช้บริการสถานเสริม ความงามเมโกะคลินิก | แหล่งความ แปรปรวน | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------------|-------------------|-----|----------------|-------|------|
| มีโปรโมชั่น เช่นการลดราคา | ระหว่างกลุ่ม | 4.110 | 3 | 1.370 | 2.646 | .049 |
| | ภายในกลุ่ม | 205.080 | 396 | .518 | | |
| | รวม | 209.190 | 399 | | | |
| สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของ สถานเสริมความงาม | ระหว่างกลุ่ม | 4.519 | 3 | 1.506 | 3.251 | .022 |
| | ภายในกลุ่ม | 183.481 | 396 | .463 | | |
| | รวม | 188.000 | 399 | | | |
| อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มี ความทันสมัย | ระหว่างกลุ่ม | .334 | 3 | .111 | .219 | .883 |
| | ภายในกลุ่ม | 200.856 | 396 | .507 | | |
| | รวม | 201.190 | 399 | | | |
| สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ บริการ เช่นที่จอดรถ | ระหว่างกลุ่ม | .171 | 3 | .057 | .123 | .946 |
| | ภายในกลุ่ม | 182.619 | 396 | .461 | | |
| | รวม | 182.790 | 399 | | | |
| สถานที่ตั้งของสถานเสริมความ งามใกล้ BTS/MRT | ระหว่างกลุ่ม | 3.893 | 3 | 1.298 | 2.214 | .086 |
| | ภายในกลุ่ม | 232.097 | 396 | .586 | | |
| | รวม | 235.990 | 399 | | | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ
ทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า
ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่ต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน
 H_1 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการสถานเสริม
ความงามเมโกะคลินิกที่ต่างกัน ด้านมีเคสรีวิวก่อน/หลัง มีความสำเร็จ มีการรีวิวก่อน/หลัง และ
ด้านราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันใน
รายคูใดบ้าง ที่มีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่ต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำ
การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคูโดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD
ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.20: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก
จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านมีเคสรีวิวก่อน/หลัง

| ระดับการศึกษา | \bar{X} | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | ปริญญาเอก |
|------------------|-----------|------------------|-----------|----------|-----------|
| | | 4.23 | 4.23 | 4.48 | 3.33 |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.23 | - | .927 | .022* | .012* |
| ปริญญาตรี | 4.23 | - | - | .084 | .349 |
| ปริญญาโท | 4.48 | - | - | - | .355 |
| ปริญญาเอก | 3.33 | - | - | - | - |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน ด้านมีเคสรีวิวก่อน/หลัง โดยภาพรวม 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาโทเป็นกลุ่มมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

กลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาเอก ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก
จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ

| ระดับการศึกษา | \bar{X} | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | ปริญญาเอก |
|------------------|-----------|------------------|-----------|----------|-----------|
| | | 4.20 | 4.13 | 4.45 | 3.67 |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.20 | - | .475 | .053 | .208 |
| ปริญญาตรี | 4.13 | - | - | .001* | .064 |
| ปริญญาโท | 4.45 | - | - | - | .064 |
| ปริญญาเอก | 3.67 | - | - | - | - |

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่ต่างกัน ด้านราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ โดยภาพรวม 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาโทเป็นกลุ่มมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานเสริมความงาม

| ระดับการศึกษา | \bar{X} | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | ปริญญาเอก |
|------------------|-----------|------------------|-----------|----------|-----------|
| | | 4.33 | 4.13 | 4.35 | 4.67 |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.33 | - | 0.038* | 0.862 | 0.408 |
| ปริญญาตรี | 4.13 | - | - | 0.020* | 0.176 |
| ปริญญาโท | 4.35 | - | - | - | 0.439 |
| ปริญญาเอก | 4.67 | - | - | - | - |

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่ต่างกัน ด้านสิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานเสริมความงาม โดยภาพรวม 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี

กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาโทเป็นกลุ่มมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่ต่างกัน

H_0 : อาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการ
สถานเสริมความงามเมโกะคลินิก จำแนกตามอาชีพ

| การเลือกใช้บริการสถานเสริม ความงามเมโกะคลินิก | แหล่งความ แปรปรวน | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------------|-------------------|-----|----------------|-------|-------|
| ชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม | ระหว่างกลุ่ม | 3.056 | 4 | .764 | 1.402 | .233 |
| | ภายในกลุ่ม | 215.304 | 395 | .545 | | |
| | รวม | 218.360 | 399 | | | |
| บุคลากรมีความเชี่ยวชาญ เฉพาะทาง | ระหว่างกลุ่ม | 2.737 | 4 | .684 | 1.426 | .225 |
| | ภายในกลุ่ม | 189.573 | 395 | .480 | | |
| | รวม | 192.310 | 399 | | | |
| มีเคสรีวิวก่อน/หลัง มีการรีวิว | ระหว่างกลุ่ม | .487 | 4 | .122 | .324 | .862 |
| | ภายในกลุ่ม | 148.473 | 395 | .376 | | |
| | รวม | 148.960 | 399 | | | |
| ราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ | ระหว่างกลุ่ม | 3.510 | 4 | .878 | 1.693 | .151 |
| | ภายในกลุ่ม | 204.800 | 395 | .518 | | |
| | รวม | 208.310 | 399 | | | |
| มีโปรโมชั่น เช่นการลดราคา | ระหว่างกลุ่ม | 4.712 | 4 | 1.178 | 2.276 | .061 |
| | ภายในกลุ่ม | 204.478 | 395 | .518 | | |
| | รวม | 209.190 | 399 | | | |
| สิ่งแวดล้อมและความสะอาด ของสถานเสริมความงาม | ระหว่างกลุ่ม | 7.503 | 4 | 1.876 | 4.105 | .003* |
| | ภายในกลุ่ม | 180.497 | 395 | .457 | | |
| | รวม | 188.000 | 399 | | | |
| อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความ ทันสมัย | ระหว่างกลุ่ม | .412 | 4 | .103 | .203 | .937 |
| | ภายในกลุ่ม | 200.778 | 395 | .508 | | |
| | รวม | 201.190 | 399 | | | |
| สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ บริการ เช่นที่จอดรถ | ระหว่างกลุ่ม | 1.347 | 4 | .337 | .733 | .570 |
| | ภายในกลุ่ม | 181.443 | 395 | .459 | | |
| | รวม | 182.790 | 399 | | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก จำแนกตามอาชีพ

| การเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก | แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|------------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| สถานที่ตั้งของสถานเสริมความงามใกล้ BTS/MRT | ระหว่างกลุ่ม | 11.071 | 4 | 2.768 | 4.861 | .001* |
| | ภายในกลุ่ม | 224.919 | 395 | .569 | | |
| | รวม | 235.990 | 399 | | | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่ต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และ ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่ต่างกันด้านสิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานเสริมความงาม และด้านสถานที่ตั้งของสถานเสริมความงามใกล้ BTS/MRT

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันในรายคูใดบ้าง ที่มีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่ต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคูโดยใช้วิธี Least Significant Difference : LSD ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.24: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก
จำแนกตามอาชีพ ด้านสิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานเสริมความงาม

| อาชีพ | \bar{X} | นิสิต, นักศึกษา | ข้าราชการ, พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ธุรกิจ ส่วนตัว, เจ้าของ กิจการ | พ่อบ้าน, แม่บ้าน |
|----------------------------------|-----------|--------------------|--------------------------------------|------------------------|---|---------------------|
| | | 4.31 | 4.30 | 4.20 | 3.97 | 4.67 |
| นิสิต,นักศึกษา | 4.31 | - | .945 | .281 | .005* | .092 |
| ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.30 | - | - | .338 | .008* | .087 |
| พนักงาน บริษัทเอกชน | 4.20 | - | - | - | .016* | .020* |
| ธุรกิจส่วนตัว, เจ้าของกิจการ | 3.97 | - | - | - | - | .001* |
| พ่อบ้าน,แม่บ้าน | 4.67 | - | - | - | - | - |

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน ด้านสิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานเสริมความงามโดยภาพรวม 5 คู่ ได้แก่

กลุ่มที่เป็นนิสิต,นักศึกษา เป็นกลุ่มมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกมากกว่ากลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว,เจ้าของกิจการ

กลุ่มที่เป็นข้าราชการ,พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกมากกว่ากลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว,เจ้าของกิจการ

กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกมากกว่ากลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว,เจ้าของกิจการ

กลุ่มที่เป็นพ่อบ้าน,แม่บ้าน เป็นกลุ่มมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกมากกว่ากลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มที่เป็นพ่อบ้าน,แม่บ้าน เป็นกลุ่มมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกมากกว่ากลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว,เจ้าของกิจการ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก
จำแนกตามอาชีพ ด้านสถานที่ตั้งของสถานเสริมความงามใกล้ BTS/MRT

| อาชีพ | \bar{X} | นิสิต, นักศึกษา | ข้าราชการ, พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ธุรกิจ ส่วนตัว, เจ้าของ กิจการ | พ่อบ้าน, แม่บ้าน |
|----------------------------------|-----------|--------------------|--------------------------------------|------------------------|---|---------------------|
| | | 4.31 | 4.30 | 4.20 | 3.97 | 4.67 |
| นิสิต,นักศึกษา | 4.49 | - | .944 | .016* | .000* | .175 |
| ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.48 | - | - | .025* | .000* | .192 |
| พนักงาน บริษัทเอกชน | 4.22 | - | - | - | .033* | .806 |
| ธุรกิจส่วนตัว, เจ้าของกิจการ | 4.00 | - | - | - | - | .479 |
| พ่อบ้าน, แม่บ้าน | 4.17 | - | - | - | - | - |

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่ตั้งของสถานเสริมความงามใกล้ BTS/MRT โดยภาพรวม 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มที่เป็นนิสิต,นักศึกษา เป็นกลุ่มมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกมากกว่ากลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มที่เป็นนิสิต,นักศึกษาเป็นกลุ่มมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกมากกว่ากลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว,เจ้าของกิจการ

กลุ่มที่เป็นข้าราชการ,พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกมากกว่ากลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มที่เป็นข้าราชการ,พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกมากกว่ากลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว,เจ้าของกิจการ

กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นกลุ่มมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกมากกว่ากลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว,เจ้าของกิจการ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| การเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก | แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|------------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| ชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม | ระหว่างกลุ่ม | 6.496 | 4 | 1.624 | 3.028 | .018 |
| | ภายในกลุ่ม | 211.864 | 395 | .536 | | |
| | รวม | 218.360 | 399 | | | |
| บุคลากรมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง | ระหว่างกลุ่ม | 5.523 | 4 | 1.381 | 2.920 | .021 |
| | ภายในกลุ่ม | 186.787 | 395 | .473 | | |
| | รวม | 192.310 | 399 | | | |
| มีเคสรีวิวกี่ประสบความสำเร็จมีการรีวิว ก่อน/หลัง | ระหว่างกลุ่ม | .832 | 4 | .208 | .555 | .695 |
| | ภายในกลุ่ม | 148.128 | 395 | .375 | | |
| | รวม | 148.960 | 399 | | | |
| ราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ | ระหว่างกลุ่ม | 2.174 | 4 | .543 | 1.041 | .386 |
| | ภายในกลุ่ม | 206.136 | 395 | .522 | | |
| | รวม | 208.310 | 399 | | | |
| มีโปรโมชั่น เช่นการลดราคา | ระหว่างกลุ่ม | 5.361 | 4 | 1.340 | 2.597 | .036 |
| | ภายในกลุ่ม | 203.829 | 395 | .516 | | |
| | รวม | 209.190 | 399 | | | |
| สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานเสริมความงาม | ระหว่างกลุ่ม | 4.311 | 4 | 1.078 | 2.318 | .057 |
| | ภายในกลุ่ม | 183.689 | 395 | .465 | | |
| | รวม | 188.000 | 399 | | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| การเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก | แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|------------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย | ระหว่างกลุ่ม | .531 | 4 | .133 | .262 | .903 |
| | ภายในกลุ่ม | 200.659 | 395 | .508 | | |
| | รวม | 201.190 | 399 | | | |
| สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ เช่นที่จอดรถ | ระหว่างกลุ่ม | 3.000 | 4 | .750 | 1.648 | .162 |
| | ภายในกลุ่ม | 179.790 | 395 | .455 | | |
| | รวม | 182.790 | 399 | | | |
| สถานที่ตั้งของสถานเสริมความงามใกล้ BTS/MRT | ระหว่างกลุ่ม | 4.420 | 4 | 1.105 | 1.885 | .112 |
| | ภายในกลุ่ม | 231.570 | 395 | .586 | | |
| | รวม | 235.990 | 399 | | | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ทุกตัวแปร แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐาน H_1

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่ต่างกัน โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่ต่างกัน ดังแสดงผลจากตารางที่ 4.27- ตาราง 4.33

H_0 : เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.27: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ กับความถี่ในการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก โดยรวม

| เพศ | ความถี่ในการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก | | | | χ^2 (Sig.) |
|------|--|----------------|--------------------|------------------------|--------------------|
| | สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 2 สัปดาห์ครั้ง | เดือนละ 1 ครั้ง | มากกว่า 1เดือนครั้ง | |
| ชาย | 54 (13.5%) | 54 (13.5%) | 27 (6.8%) | 22 (5.5%) | 4.676 (0.197) |
| หญิง | 100 (25.0%) | 90 (22.5%) | 28 (7.0%) | 25 (6.3%) | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับความถี่ในการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก โดยรวม ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 4.676 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า เพศมีความถี่ในการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการรักษาผิวหน้า (เช่น สิว ริ้วรอย)

| เพศ | การรักษาผิวหน้า (เช่น สิว ริ้วรอย) | | χ^2 (Sig.) |
|------|-------------------------------------|----------------|--------------------|
| | ไม่ใช่ | ใช่ | |
| ชาย | 42 (10.5%) | 115 (28.8%) | 0.635 (0.426) |
| หญิง | 74 (18.5%) | 169 (42.3%) | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการรักษาผิวหน้า (เช่นสิวรี้วรอย) โดยรวม ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 0.635 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า เพศมีความต้องการในการใช้สถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ด้านการรักษาผิวหน้า (เช่นสิวรี้วรอย) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการทำเลเซอร์

| เพศ | การทำเลเซอร์ | | χ^2 (Sig.) |
|------|--------------|---------|--------------------|
| | ไม่ใช่ | ใช่ | |
| ชาย | 90 | 67 | 1.467 (0.226) |
| | (22.5%) | (16.8%) | |
| หญิง | 154 | 89 | |
| | (38.5%) | (22.3%) | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการทำเลเซอร์ โดยรวม ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 1.467 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า เพศมีความต้องการในการใช้สถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ด้านการทำเลเซอร์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านหัตถการ (เช่น โบทอกซ์ฟิลเลอร์รื้อยใหม่)

| เพศ | ด้านหัตถการ (เช่น โบทอกซ์ฟิลเลอร์รื้อยใหม่) | | |
|------|---|---------|--------------------|
| | ไม่ใช่ | ใช่ | χ^2 (Sig.) |
| ชาย | 78 | 79 | 0.000 (0.982) |
| | (19.5%) | (19.8%) | |
| หญิง | 121 | 122 | |
| | (30.3%) | (30.5%) | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านหัตถการ (เช่น โบทอกซ์ฟิลเลอร์รื้อยใหม่) โดยรวม ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 0.000 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า เพศมีความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม เมโกะคลินิก ด้านหัตถการ (เช่น โบทอกซ์ฟิลเลอร์รื้อยใหม่) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน

| เพศ | การลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน | | |
|------|---------------------------|---------|--------------------|
| | ไม่ใช่ | ใช่ | χ^2 (Sig.) |
| ชาย | 109 | 47 | 2.765 (0.251) |
| | (27.3%) | (11.8%) | |
| หญิง | 182 | 61 | |
| | (45.5%) | (15.3%) | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน โดยรวม ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 2.765 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า เพศมีความต้องการในการใช้สถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ด้านการลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการทำศัลยกรรมความงาม (เช่น เสริมจมูก ทำตา 2 ชั้น เสริมหน้าอก)

| เพศ | ด้านการทำศัลยกรรมความงาม (เช่น เสริมจมูก ทำตา 2 ชั้น เสริมหน้าอก) | | χ^2 (Sig.) |
|------|--|------|--------------------|
| | ไม่ใช่ | ใช่ | |
| ชาย | 151 | 6 | 1.110 (0.292) |
| | 37.8% | 1.5% | |
| หญิง | 238 | 5 | |
| | 59.5% | 1.3% | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการทำศัลยกรรมความงาม (เช่น เสริมจมูก ทำตา 2 ชั้น เสริมหน้าอก) โดยรวม ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 1.110 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า เพศมีความต้องการในการใช้สถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ด้านการทำศัลยกรรมความงาม (เช่น เสริมจมูก ทำตา 2 ชั้น เสริมหน้าอก) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานเสริมความงามเมโอะคลินิก โดยรวม

| เพศ | ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานเสริมความงามเมโอะคลินิก | | | | | χ^2 (Sig.) |
|------|---|----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|--------------------|
| | น้อยกว่า 2,000 บาท | 2,001- 10,000 บาท | 10,001- 20,000 บาท | 20,001- 30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป | |
| ชาย | 26 | 33 | 38 | 60 | 26 | 1.224 (0.747) |
| | 6.5% | 8.3% | 9.5% | 15.0% | 6.5% | |
| หญิง | 40 | 61 | 60 | 82 | 40 | |
| | 10.0% | 15.3% | 15.0% | 20.5% | 10.0% | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานเสริมความงามเมโอะคลินิก โดยรวม ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.224 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า เพศมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานเสริมความงามเมโอะคลินิกที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโอะคลินิกที่แตกต่างกัน ดังแสดงผลจากตารางที่ 4.34- ตาราง 4.40

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโอะคลินิกที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโอะคลินิกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม สถานภาพ กับความถี่ในการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก โดยรวม

| สถานภาพ | ความถี่ในการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก | | | | χ^2 (Sig.) |
|---------------------|--|--------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|
| | สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 2 สัปดาห์ ครั้ง | เดือนละ 1 ครั้ง | มากกว่า 1 เดือนครั้ง | |
| โสด | 113 | 100 | 39 | 28 | 9.003 (0.172) |
| | (28.3%) | (25.0%) | (9.8%) | (7.0%) | |
| สมรส | 31 | 38 | 16 | 17 | |
| | (7.8%) | (9.5%) | (4.0%) | (4.3%) | |
| หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 10 | 6 | 0 | 2 | |
| | (2.5%) | (1.5%) | (0.0%) | (.5%) | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ กับความถี่ในการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก โดยรวม ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 9.003 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า สถานภาพมีความถี่ในการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม สถานภาพ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการรักษาผิวหนัง (เช่น สิว ริวรอย)

| สถานภาพ | การรักษาผิวหนัง (เช่น สิว ริวรอย) | | |
|---------------------|------------------------------------|---------|--------------------|
| | ไม่ใช่ | ใช่ | χ^2 (Sig.) |
| โสด | 78 | 202 | 4.938 (0.085) |
| | (19.5%) | (50.5%) | |
| สมรส | 36 | 66 | |
| | (9.0%) | (16.5%) | |
| หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 2 | 16 | |
| | (.5%) | (4.0%) | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการรักษาผิวหนัง (เช่น สิว ริวรอย) โดยรวม ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 4.938 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า สถานภาพมีความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม เมโกะคลินิก ด้านการรักษาผิวหนัง (เช่น สิว ริวรอย) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม สถานภาพ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการทำเลเซอร์

| สถานภาพ | การทำเลเซอร์ | | |
|---------------------|--------------|---------|--------------------|
| | ไม่ใช่ | ใช่ | χ^2 (Sig.) |
| โสด | 175 | 105 | 1.383 (0.501) |
| | (43.8%) | (26.3%) | |
| สมรส | 60 | 42 | |
| | (15.0%) | (10.5%) | |
| หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 9 | 9 | |
| | (2.3%) | (2.3%) | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการทำเลเซอร์ โดยรวม ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 1.383 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า สถานภาพมีความต้องการในการใช้สถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ด้านการทำเลเซอร์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม สถานภาพกับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านหัตถการ (เช่น โบทอค ฟิลเลอร์ ร้อยไหม)

| สถานภาพ | ด้านหัตถการ (เช่น โบทอค ฟิลเลอร์ ร้อยไหม) | | |
|---------------------|---|---------|--------------------|
| | ไม่ใช่ | ใช่ | χ^2 (Sig.) |
| โสด | 142 | 138 | 0.975 (0.614) |
| | (35.5%) | (34.5%) | |
| สมรส | 50 | 52 | |
| | (12.5%) | (13.0%) | |
| หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 7 | 11 | |
| | (1.8%) | (2.8%) | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านหัตถการ (เช่น โบทอคฟิลเลอร์ร้อยไหม) โดยรวม ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 0.975 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า สถานภาพมีความต้องการในการใช้สถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ด้านหัตถการ (เช่น โบทอคฟิลเลอร์ร้อยไหม) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม สถานภาพ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการลดน้ำหนักกระชับ สัดส่วน

| สถานภาพ | การลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน | | |
|---------------------|---------------------------|---------|--------------------|
| | ไม่ใช่ | ใช่ | χ^2 (Sig.) |
| โสด | 208 | 72 | 2.693 (0.260) |
| | (52.0%) | (18.0%) | |
| สมรส | 69 | 33 | |
| | (17.3%) | (8.3%) | |
| หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 15 | 3 | |
| | (3.8%) | (.8%) | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน โดยรวม ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 2.693 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า สถานภาพมีความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม เมโกะคลินิก ด้านการลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม สถานภาพ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการทำศัลยกรรมความงาม (เช่น เสริมจมูก ทำตา 2 ชั้น เสริมหน้าอก)

| สถานภาพ | ด้านการทำศัลยกรรมความงาม (เช่น เสริมจมูก ทำตา 2 ชั้น เสริมหน้าอก) | | |
|---------------------|--|--------|--------------------|
| | ไม่ใช่ | ใช่ | χ^2 (Sig.) |
| โสด | 271 | 9 | 0.972 (0.615) |
| | (67.8%) | (2.3%) | |
| สมรส | 100 | 2 | |
| | (25.0%) | (.5%) | |
| หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 18 | 0 | |
| | (4.5%) | (0.0%) | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการทำศัลยกรรมความงาม (เช่น เสริมจมูก ทำตา 2 ชั้น เสริมหน้าอก) โดยรวม ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 0.972 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า สถานภาพมีความต้องการในการใช้สถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ด้านการทำศัลยกรรมความงาม (เช่น เสริมจมูก ทำตา 2 ชั้น เสริมหน้าอก) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม สถานภาพ กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก โดยรวม

| สถานภาพ | ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก | | | | | χ^2 (Sig.) |
|-------------------------|---|----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|--------------------|
| | น้อยกว่า 2,000บาท | 2,001- 10,000 บาท | 10,001- 20,000 บาท | 20,001- 30,000 บาท | 30,001 บาท ขึ้นไป | |
| โสด | 104 | 76 | 55 | 39 | 6 | 16.735 (0.033) |
| | (26.0%) | (19.0%) | (13.8%) | (9.8%) | 1.5% | |
| สมรส | 30 | 16 | 36 | 18 | 2 | |
| | (7.5%) | (4.0%) | (9.0%) | (4.5%) | (.5%) | |
| หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | 7 | 2 | 6 | 2 | 1 | |
| | (1.8%) | (.5%) | (1.5%) | (.5%) | (.3%) | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก โดยรวม ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 16.735 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า สถานภาพมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน ดังแสดงผลจากตารางที่ 4.41 - ตาราง 4.47

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ กับความถี่ในการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโอะคลินิก โดยรวม

| อาชีพ | ความถี่ในการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโอะคลินิก | | | | χ^2 (Sig.) |
|----------------------------------|--|--------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|
| | สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 2 สัปดาห์ ครั้ง | เดือนละ 1 ครั้ง | มากกว่า 1 เดือนครั้ง | |
| นิสิต,นักศึกษา | 21 (5.3%) | 21 (5.3%) | 14 (3.5%) | 3 (.8%) | 14.763 (0.225) |
| ข้าราชการ,พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 28 (7.0%) | 15 (3.8%) | 5 (1.3%) | 6 1.5%) | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 78 (19.5%) | 73 (18.3%) | 27 (6.8%) | 25 (6.3%) | |
| ธุรกิจส่วนตัว,เจ้าของ กิจการ | 24 (6.0%) | 29 (7.3%) | 8 (2.0%) | 11 (2.8%) | |
| อื่นๆ | 3 (.8%) | 6 (1.5%) | 1 (.3%) | 2 (.5%) | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ กับความถี่ในการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโอะคลินิก โดยรวม ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 14.763 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า อาชีพมีผลต่อความถี่ในการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโอะคลินิกที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการรักษาผิวหน้า (เช่น สิว ริ้วรอย)

| อาชีพ | การรักษาผิวหน้า (เช่น สิว ริ้วรอย) | | χ^2 (Sig.) |
|------------------------------|------------------------------------|---------|--------------------|
| | ไม่ใช่ | ใช่ | |
| นิสิต,นักศึกษา | 14 | 45 | 3.736 (0.443) |
| | (3.5%) | (11.3%) | |
| ข้าราชการ,พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 21 | 33 | |
| | (5.3%) | (8.3%) | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 56 | 147 | |
| | (14.0%) | (36.8%) | |
| ธุรกิจส่วนตัว,เจ้าของกิจการ | 22 | 50 | |
| | (5.5%) | (12.5%) | |
| อื่นๆ | 3 | 9 | |
| | (.8%) | (2.3%) | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการรักษาผิวหน้า (เช่น สิว ริ้วรอย) โดยรวม ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 3.736 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า อาชีพมีความต้องการในการใช้สถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ด้านการรักษาผิวหน้า (เช่น สิว ริ้วรอย) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการทำเลเซอร์

| อาชีพ | การทำเลเซอร์ | | χ^2 (Sig.) |
|------------------------------|--------------|---------|--------------------|
| | ไม่ใช่ | ใช่ | |
| นิสิต,นักศึกษา | 34 | 25 | 6.458 (0.167) |
| | (8.5%) | (6.3%) | |
| ข้าราชการ,พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 34 | 20 | |
| | (8.5%) | (5.0%) | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 122 | 81 | |
| | (30.5%) | (20.3%) | |
| ธุรกิจส่วนตัว,เจ้าของกิจการ | 50 | 22 | |
| | (12.5%) | (5.5%) | |
| อื่นๆ | 4 | 8 | |
| | (1.0%) | (2.0%) | |

จากตารางที่ 4.43 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการทำเลเซอร์ โดยรวม ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 6.458 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า อาชีพมีความต้องการในการใช้สถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ด้านการทำเลเซอร์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านหัตถการ (เช่น โบทอค ฟิลเลอร์ ร้อยไหม)

| อาชีพ | ด้านหัตถการ (เช่น โบทอค ฟิลเลอร์ ร้อยไหม) | | |
|------------------------------|---|-------|--------------------|
| | ไม่ใช่ | ใช่ | χ^2 (Sig.) |
| นิสิต,นักศึกษา | 27 | 32 | 1.165 (0.884) |
| | 6.8% | 8.0% | |
| ข้าราชการ,พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 25 | 29 | |
| | 6.3% | 7.3% | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 106 | 97 | |
| | 26.5% | 24.3% | |
| ธุรกิจส่วนตัว,เจ้าของกิจการ | 35 | 37 | |
| | 8.8% | 9.3% | |
| พ่อบ้าน,แม่บ้าน | 6 | 6 | |
| | 1.5% | 1.5% | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านหัตถการ (เช่น โบทอคฟิลเลอร์ร้อยไหม) โดยรวม ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.165 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า อาชีพมีความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม เมโสคลินิก ด้านหัตถการ (เช่น โบทอคฟิลเลอร์ร้อยไหม) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน

| อาชีพ | การลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน | | |
|------------------------------|---------------------------|---------|--------------------|
| | ไม่ใช่ | ใช่ | χ^2 (Sig.) |
| นิสิต,นักศึกษา | 39 | 20 | 2.230 (0.694) |
| | (9.8%) | (5.0%) | |
| ข้าราชการ,พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 40 | 14 | |
| | (10.0%) | (3.5%) | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 153 | 50 | |
| | (38.3%) | (12.5%) | |
| ธุรกิจส่วนตัว,เจ้าของกิจการ | 51 | 21 | |
| | (12.8%) | (5.3%) | |
| อื่นๆ | 9 | 3 | |
| | (2.3%) | (.8%) | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน โดยรวม ค่า χ^2 ที่คำนวณไว้มีค่า 2.230 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า อาชีพมีความต้องการในการใช้สถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ด้านการลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการทำศัลยกรรมความงาม (เช่น เสริมจมูก ทำตา 2 ชั้น เสริมหน้าอก)

| อาชีพ | ด้านการทำศัลยกรรมความงาม (เช่น เสริมจมูก ทำตา 2 ชั้น เสริมหน้าอก) | | |
|-------------------------------|--|--------|--------------------|
| | ไม่ใช่ | ใช่ | χ^2 (Sig.) |
| นิสิต,นักศึกษา | 59 | 0 | 5.671 (0.225) |
| | (14.8%) | (0.0%) | |
| ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 54 | 0 | |
| | (13.5%) | (0.0%) | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 195 | 8 | |
| | (48.8%) | (2.0%) | |
| ธุรกิจส่วนตัว, เจ้าของกิจการ | 70 | 2 | |
| | (17.5%) | (.5%) | |
| อื่นๆ | 11 | 1 | |
| | (2.8%) | (.3%) | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ กับความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ด้านการทำศัลยกรรมความงาม (เช่น เสริมจมูก ทำตา 2 ชั้น เสริมหน้าอก) โดยรวม ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 5.671 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า อาชีพมีความต้องการในการใช้สถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ด้านการทำศัลยกรรมความงาม (เช่น เสริมจมูก ทำตา 2 ชั้น เสริมหน้าอก) ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก โดยรวม

| อาชีพ | ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก | | | | | χ^2 (Sig.) |
|--------------------------------------|---|----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|--------------------|
| | น้อยกว่า 2,000 บาท | 2,001- 10,000 บาท | 10,001- 20,000 บาท | 20,001- 30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป | |
| นิสิต,นักศึกษา | 32 (8.0%) | 15 (3.8%) | 6 (1.5%) | 6 (1.5%) | 0 (0.0%) | 40.841 (0.001*) |
| ข้าราชการ, พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 26 (6.5%) | 8 (2.0%) | 9 (2.3%) | 11 (2.8%) | 0 (0.0%) | |
| พนักงาน บริษัทเอกชน | 51 (12.8%) | 57 (14.3%) | 60 (15.0%) | 29 (7.3%) | 6 (1.5%) | |
| ธุรกิจส่วนตัว, เจ้าของกิจการ | 26 (6.5%) | 14 (3.5%) | 20 (5.0%) | 9 (2.3%) | 3 (.8%) | |
| อื่นๆ | 6 (1.5%) | 0 (0.0%) | 2 (.5%) | 4 (1.0%) | 0 (0.0%) | |
| | | | | | | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก โดยรวม ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 40.841 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ($\alpha = 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า อาชีพมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ดังตาราง 4.48-4.50 ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม
เมโกะคลินิกที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม
เมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการ
สถานเสริมความงามเมโกะคลินิก

| พฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม (n = 400) | อายุ | |
|--|--------|---------|
| | R | P-Value |
| ด้านความถี่ | -0.061 | 0.227 |
| ด้านความต้องการรักษาผิวหนัง (เช่น สิว ริ้วรอย) | -0.012 | 0.805 |
| ด้านความต้องการทำเลเซอร์ | 0.026 | 0.604 |
| ด้านความต้องการทำหัตถการ (เช่น โบทอก ฟิลเลอร์ร้อยใหม่) | -0.020 | 0.686 |
| ด้านความต้องการลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน | 0.019 | 0.699 |
| ด้านความต้องการศัลยกรรมความงาม (เช่น เสริมจมูก ทำตา 2 ชั้น เสริมหน้าอก) | 0.012 | 0.807 |
| ด้านค่าใช้จ่าย | 0.174 | 0.000* |

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้
บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ด้านค่าใช้จ่าย ค่า (R) เท่ากับ 0.174 และค่า P-Value
เท่ากับ 0.000* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐาน สรุปว่า
อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ด้านค่าใช้จ่าย
เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับน้อย
กล่าวคือ เมื่ออายุของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม
เมโกะคลินิก ด้านค่าใช้จ่าย เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 2.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก)

| พฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม (n = 400) | ระดับการศึกษา | |
|---|---------------|---------|
| | R | P-Value |
| ด้านความถี่ | 0.079 | 0.117 |
| ด้านความต้องการรักษาผิวหน้า (เช่น สิว ริวรอย) | 0.022 | 0.659 |
| ด้านความต้องการทำเลเซอร์ | 0.043 | 0.388 |
| ด้านความต้องการทำหัตถการ (เช่น โบทอค ฟิเลอร์ ร้อยไหม) | -0.009 | 0.860 |
| ด้านความต้องการลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน | 0.008 | 0.870 |
| ด้านความต้องการศัลยกรรมความงาม (เช่น เสริมจมูก ทำตา 2 ชั้น เสริมหน้าอก) | -0.006 | 0.908 |
| ด้านค่าใช้จ่าย | -0.030 | 0.548 |

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ด้านความถี่ มีค่า (R) เท่ากับ 0.079 และค่า P-Value เท่ากับ 0.117 ด้านความต้องการรักษาผิวหน้า (เช่น สิว ริวรอย) มีค่า (R) เท่ากับ 0.022 และ ค่า P-Value เท่ากับ 0.659 ด้านความต้องการทำเลเซอร์ มีค่า (R) เท่ากับ 0.043 และค่า P-Value เท่ากับ 0.388 ด้านความต้องการทำหัตถการ (เช่น โบทอค ฟิเลอร์ ร้อยไหม) มีค่า (R) เท่ากับ -0.009 และ ค่า P-Value เท่ากับ 0.860 ด้านความต้องการลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน มีค่า (R) เท่ากับ 0.008 และค่า P-Value เท่ากับ 0.870 ด้านความต้องการศัลยกรรมความงาม (เช่นเสริมจมูก ทำตา 2 ชั้น เสริมหน้าอก) มีค่า (R) เท่ากับ -0.006และค่า P-Value เท่ากับ 0.908 และ ด้านค่าใช้จ่าย มีค่า (R) เท่ากับ -0.030 และ

ค่า P-Value เท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่า 0.05 ทุดด้าน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม เมโกะคลินิกทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก

| พฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม (n = 400) | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | |
|---|----------------------|---------|
| | R | P-Value |
| ด้านความถี่ | -0.099 | 0.047* |
| ด้านความต้องการรักษาผิวหน้า (เช่น สิว ริ้วรอย) | 0.007 | 0.892 |
| ด้านความต้องการทำเลเซอร์ | 0.049 | 0.329 |
| ด้านความต้องการทำหัตถการ (เช่น โบทอกฟิลเลอร์ ร้อยไหม) | -0.005 | 0.926 |
| ด้านความต้องการลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน | -0.057 | 0.259 |
| ด้านความต้องการศัลยกรรมความงาม (เช่น เสริมจมูก ทำตา 2 ชั้น เสริมหน้าอก) | -0.013 | 0.792 |
| ด้านค่าใช้จ่าย | 0.249 | 0.000* |

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ด้านความถี่ ค่า (R) เท่ากับ -0.099 และค่า P-Value เท่ากับ 0.047 และ ด้านค่าใช้จ่าย มีค่า (R) เท่ากับ 0.249 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐาน สรุปว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ด้านความถี่เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นลบ จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างลดลงจะมีพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ด้านค่าใช้จ่าย เพิ่มขึ้นในระดับน้อย ส่วนด้านค่าใช้จ่าย เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ด้านค่าใช้จ่าย เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 3 ส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อการใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก

H_1 : ส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก

ตารางที่ 4.5.1: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก

| พฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม (n = 400) | ส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด | |
|--|-----------------------------|---------|
| | R | P-Value |
| ด้านความถี่ | -0.124 | 0.013* |
| ด้านความต้องการรักษาผิวหน้า (เช่น สิว ริวรอย) | 0.012 | 0.810 |
| ด้านความต้องการทำเลเซอร์ | 0.029 | 0.564 |
| ด้านความต้องการทำหัตถการ (เช่น โบทอกซ์ ฟิลเลอร์ ร้อยไหม) | -0.019 | 0.698 |
| ด้านความต้องการลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน | -0.053 | 0.288 |
| ด้านความต้องการศัลยกรรมความงาม (เช่น เสริมจมูก ทำตา 2 ชั้น เสริมหน้าอก) | -0.079 | 0.113 |
| ด้านค่าใช้จ่าย | -0.014 | 0.778 |

*P<0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ด้านความถี่ ค่า (R) เท่ากับ -0.124 และค่า P-Value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐาน สรุปว่า ส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ด้านความถี่เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นลบ จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดลดลงจะมีพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ด้านความถี่เพิ่มขึ้นในระดับน้อย



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้สรุปผลการวิจัยทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้บริการสถานเสริมความงาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ โฆษณาของสถานเสริมความงาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

2. อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากอยู่ในช่วง อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคืออายุ 35 - 44 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และลำดับสุดท้ายคืออายุ 60ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

3. สถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 102 คิดเป็นร้อยละ 25.5 และลำดับสุดท้ายคือ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

4. การศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มัธยมศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และลำดับสุดท้ายคือ ปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

5. อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว,เจ้าของกิจการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และลำดับสุดท้ายคือ พ่อบ้าน, แม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

6. รายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และลำดับสุดท้ายคือ รายได้ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม

1. จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม พบว่า ความถี่ของการใช้บริการสถานเสริมความงามส่วนใหญ่ใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ 2 สัปดาห์ครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และ ลำดับสุดท้ายคือ มากกว่า 1 เดือนครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

2. จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม พบว่า ความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม ส่วนใหญ่มีความต้องการทำรักษาผิวหน้า (เช่น สิว ริวรอย) จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ หัตถการ (เช่น โบทอกคฟิลเลอร์ร้อยไหม) จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และ ลำดับสุดท้ายคือ ศัลยกรรมความงาม (เช่น เสริมจมูก ทำตา 2 ชั้นเสริมหน้าอก) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

3. จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 2,000 บาทจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ ลำดับสุดท้ายคือ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ โฆษณาของสถานเสริมความงาม

1. การเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงาม จำแนกตามโทรทัศน์ พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงามจากโทรทัศน์ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรับชม สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และ ลำดับสุดท้ายคือ ทุกวัน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

2. การเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงาม จำแนกตาม Website, Facebook, YouTube พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงามจาก Website, Facebook, YouTube ทุกวัน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ ลำดับสุดท้ายคือ สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

3. การเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงาม จำแนกตาม Application (Line, Twitter, Instagram) พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงามจาก Application (Line, Twitter, Instagram) เดือนละครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ ลำดับสุดท้ายคือ สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13

4. การเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงาม จำแนกตามครอบครัว, เพื่อน, คนรู้จัก พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงามจากครอบครัว, เพื่อน, คนรู้จัก เดือนละครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และ ลำดับสุดท้ายคือ ทุกวัน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

5. การเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงาม จำแนกตามหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โบรชัวร์ พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงามจากหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โบรชัวร์ สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ เดือนละครั้งจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และ ลำดับสุดท้ายคือ ทุกวัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถาน

ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก โดยภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเคสรีวิวก่อน/หลัง และการรีวิว ก่อน/หลัง และ สถานที่ตั้งของสถานเสริมความงามใกล้ BTS/MRT มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม มีโปรโมชั่น เช่นการลดราคา และ อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.21$) และลำดับสุดท้ายคือ บุคลากรมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และ ราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.19$)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

| สมมติฐานการวิจัย | ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย |
|--|----------------------------|
| สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน | |
| สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน | ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

| สมมติฐานการวิจัย | ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย |
|--|----------------------------|
| สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน | ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย |
| สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน | |
| สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน | ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย |
| สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน | ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย |
| สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน | ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

| สมมติฐานการวิจัย | ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย |
|---|----------------------------|
| สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน | ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย |
| สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 3 ส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก | |
| สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก | ยอมรับสมมติฐาน |

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยมีความต้องการทำรักษาผิวหนัง (เช่น สิว ริวรอย) และมีค่าใช้จ่าย น้อยกว่า 2,000 บาท ต่อครั้ง จากการศึกษาสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่นิยมเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งในแต่ละวัยนั้นจะมีความต้องการหรือใช้บริการสถานเสริมความงามที่เหมาะสมในแต่ละวัย เช่น วัยรุ่นก็จะต้องการไปในทางรักษาสิว หรือทาให้หน้าใส ส่วนในผู้ใหญ่ก็เริ่มจะมีริ้วรอย เหี่ยวย่น ร่วงโรยไปตามวัย ก็จะมุ่งเน้นไปที่บริการที่ตอบสนองความต้องการของวัย เช่น ลดริ้วรอย ทาโบ้ท็อกซ์ เป็นต้น ดังนั้นเป็นไปได้ว่าในแต่ละวัยมีความต้องการความกระชับใสของผิวน้ำตาลายๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ณาต กิตติคุณาพร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มี

ผลต่อผู้สูงอายุในการเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้สูงอายุในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สูงอายุที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้งที่อยู่ในศูนย์การค้าและนอกศูนย์การค้า จำนวน 200 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 60 – 64 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท เคยไปใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ชายาชาย คลินิกเวชกรรม ภายในช่วง 6 เดือน ที่ผ่านมา เคยใช้บริการบำรุงผิวหน้า เช่น การทำ ทรีทเม้นต์ ยกกระชับใบหน้า เลเซอร์ และในช่วง 6 เดือน – 1 ปี เคยใช้บริการการปรับแต่งรูปหน้า โดยการฉีดโบทอกซ์ / ฟิลาเลอร์ สาเหตุที่ตัดสินใจมาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง เข้ามารับบริการในช่วงวันธรรมดา (วันจันทร์-ศุกร์) ช่วงบ่าย (12.00 – 17.00) ใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 8,001 - 10,000 บาท รู้จักคลินิกเสริมความงามจาก เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ตนเองเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด จำนวนคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการเป็นประจำ 1 ร้าน และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ แพทย์มีความเชี่ยวชาญ ตามลำดับ

5.2.2 การเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงาม

จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงาม จาก Website, Facebook, YouTube ทุกวัน รองลงมาคือ มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงามจากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โบรชัวร์ สัปดาห์ละครั้ง และ ลำดับสุดท้าย คือ มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานเสริมความงามจาก Application (Line, Twitter, Instagram) และ จากครอบครัว, เพื่อน, คนรู้จัก เดือนละครั้ง จากการวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสถานเสริมความงามจาก สื่อออนไลน์จาก Website, Facebook, YouTube เป็นประจำทุกวันทั้งนี้เนื่องจาก สื่อเหล่านี้เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือเนื้อหาได้สะดวกและรวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ รวมทั้งในปัจจุบันสื่อออนไลน์ก็ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปากของ Etzel, Walker & Stanton (2001) ได้กล่าวว่า การตลาดแบบไวรัล คือเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้ว มาเสริมสร้าง ให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือหาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสาร ในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่อยู่ในยุค

5.2.3 ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม

จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีเคสรีวิวที่ประสบความสำเร็จ มีการรีวิวก่อน/หลัง และ สถานที่ตั้งของสถานเสริมความงามใกล้ BTS/MRT รองลงมาคือ ชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม มีโปรโมชั่น เช่น การลดราคา และ อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย และลำดับสุดท้ายคือ บุคลากรมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และ ราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ จากการวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกจากการมีเคสรีวิวนั้นอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อมั่นในความสามารถของแพทย์ผู้ทำการรักษาของทางเมโกะคลินิกเพราะมีตัวอย่างจากลูกค้าที่มีการรีวิวผลที่ได้รับจากการรับบริการ และบางส่วนที่เลือกใช้บริการเนื่องจากความสะดวกสบายในการเดินทางเข้ารับบริการ โดยคลินิกตั้งอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BST หรือ MRT เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อดิษฐ์ ผลประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มี อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศที่ต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณแตกต่างกัน โดยเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่ต่างกัน

จากการวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ด้านอายุ เป็นสิ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม เช่นคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดที่ยืดหยุ่นและมองโลกในแง่ดีหรือเรียกว่าเสรีนิยม มากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังโลกในแง่ร้ายหรืออนุรักษ์นิยมมากกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านหรือมีประสบการณ์ชีวิตสิ่งที่เจอมาในชีวิตแตกต่างกัน

ส่วนด้านการศึกษาเป็นสิ่งที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่นคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวาง สามารถทำความเข้าใจสารได้ดีจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆหากปราศจากหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

และด้านอาชีพ และสถานภาพทางสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิภพของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยมวัฒนธรรมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกนั้นพบว่าเป็นพนักงานบริษัทเอกชน แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าจะอาชีพใดก็ตามย่อมมีความต้องการดูแลหน้าตาและรูปร่างตัวเองดูดี หน้าขาวใส ไม่มีริ้วรอย ทำให้มีบุคลิกภาพที่ดี และในบางครั้งอาจจะส่งเสริมหน้าที่การงานในอาชีพของตนให้ดีขึ้นก็ได้

อีกทั้งตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกัน นั้นหมายความว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการสถานเสริมความงาม มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน นั้นหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ในระดับปานกลางซึ่งไม่สูงหรือไม่ต่ำจนเกินไป นั้นแสดงให้เห็นว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่มาใช้บริการเกี่ยวกับรักษา สิว ฝ้า หน้าหมองคล้ำ ที่มีราคาไม่สูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ศศิณา ลมลอย (2560) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอน โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบเจาะจง ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 310 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, Welch หรือ F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 21-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก โดยทางคลินิกมีราคาให้เลือกที่หลากหลายให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกบริการที่ต้องการและสามารถเลือกราคาไม่แพง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านกระบวนการ

(Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

จากผลทดสอบสมมุติฐาน ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีช่องทางในการเลือกซื้อหรือเลือกรับบริการได้หลากหลายช่องทาง ด้วยการสื่อสารทางการตลาดที่แพร่หลายและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว กับทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น อีกทั้งด้านนวัตกรรมและเทคนิคการศัลยกรรมมีการเติบโตและพัฒนามากยิ่งขึ้น มีระบบเทคโนโลยีใหม่เข้ามา อาทิเช่น การใช้ระบบสามมิติ ในการตรวจสอบใบหน้าและร่างกายโดยแสดงผลตัวอย่างให้เห็นใบหน้าอย่างชัดเจน การเลือกใช้อัตมอดิบบ ยา หรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเครื่องมือในการทำศัลยกรรมมีการพัฒนาคุณภาพสูงขึ้น อีกทั้งสื่อที่แพร่หลายส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงกับหลายสถาบัน จึงส่งผลให้ราคาตลาดต่ำลง ค่าใช้จ่ายในการรับบริการศัลยกรรมจึงต่ำกว่าในอดีต ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกได้หลากหลาย โดยส่วนใหญ่ใช้การศึกษาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิ สถานที่ตั้งใกล้และสะดวกสบายต่อการเดินทาง มีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา แคมเปญต่างๆ หรือการผ่อนชำระค่าบริการ อีกทั้งการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ ด้านการบริการ ความสะอาด หรือแม้กระทั่งแพทย์ที่ให้บริการด้วยเหตุนี้การสื่อสารการตลาดที่พัฒนาส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการยอมรับและความเชื่อมั่นกับการศัลยกรรมมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีประเด็นข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ใช้กับสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ได้ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก โดยมีเคสรีวิวที่ประสบความสำเร็จ มีการรีวิว ก่อน/หลัง ด้วยการศัลยกรรมถือว่ามีความเสี่ยงในหลากหลายด้าน อาทิ ด้านความงามตรงความประสงค์ที่ตั้งใจไว้ ด้านความปลอดภัยทั้งในขณะใช้บริการ และหลังใช้บริการ ล้วนแล้วก่อให้เกิดความกังวลต่อผู้บริการแล้วทั้งสิ้น ทั้งนี้การรีวิวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นการสร้างต้นแบบความแห่งเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการใหม่และผู้ที่เคยใช้บริการเดิมอยู่แล้วให้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการสถานเสริมความงามได้ทราบข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบัน ปัจจัยด้านในด้านต่าง ๆ รวมถึง ปัญหาและอุปสรรค สามารถนำไปพัฒนาสถานเสริมความงามให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. สถานที่ตั้งของสถานเสริมความงามใกล้ BTS/MRT ถือเป็นอีกหนึ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้วยการเดินทางที่สะดวกสบายด้วยปัจจุบันเคหะสถานส่วนใหญ่ก็อยู่ใกล้ รถไฟฟ้า BTS/MRT ทั้งสิ้น รองลงมาคือ ชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม มีโปรโมชั่น เช่นการลดราคา และอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย ก็ย่อมดึงดูดให้ผู้ใช้บริการสนใจยินยอมจ่ายเพื่อความงาม

ได้ไม่ยาก และลำดับสุดท้ายคือ บุคลากรมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และ ราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ ดังนั้นผู้ประกอบการสถานเสริมความงามควรมีบุคลากรหรือแพทย์ผู้เชี่ยวชาญโดยตรงที่สามารถให้คำแนะนำหรือรักษาเกี่ยวกับความงามด้านผิวพรรณซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

3. จากการศึกษา พบว่า การตั้งราคาให้เหมาะสมเพื่อให้ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ในทุกระดับสามารถเข้ามาใช้บริการกับทางสถานเสริมความงามได้ ดังนั้นผู้ประกอบการสถานเสริมความงามควรลดราคาการดูแลผิวหน้าเบื้องต้นสำหรับนักเรียนหรือนักศึกษา หรือ การสะสมแต้มเพื่อแลกคะแนนนำมาเป็นส่วนลดในการใช้บริการในครั้งต่อไป

4. จากการศึกษาพบว่า การนำเสนอรูปแบบข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการส่งเสริมการขาย ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ดังนั้น เพื่อสอดคล้องต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และเข้าถึงจิตใจผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการสถานเสริมความงามควรมีการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้นผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น Line Facebook Twisster และ Intragrame เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นจึงควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ตามจังหวัดต่างๆ เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก
2. สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า เกี่ยวกับการวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการของคลินิกแต่ละแห่ง
4. แบบสอบถามมีลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบอย่างเดียว ควรมีการทำแบบสอบถามในลักษณะของการสัมภาษณ์ควบคู่กันไปด้วยเพราะจะทำให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่ตรงวัตถุประสงค์มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมชัดลึก ออนไลน์. (2563). *ชื่อคนไทยคล้ายกรรมกันมั่วซ้ำไม่ได้ทำโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ*.
สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/news/edu-health/263723>
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 5).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.
- ชนุตพร ศิริผล. (2560). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของ
คลินิกเสริมความงามระดับชาติในจังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ณดา กิตติคุณาพร. (2560). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้สูงวัยในการเลือกใช้บริการ
คลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ*. กรุงเทพฯ: เจริญพัฒนา.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.
- ปิยะพร อัสวฤทัย. (2547). *การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการใช้บริการสตูดิโอ
ถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2553). *การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- พยอม วงศ์สารศรี. (2542). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: อักษรศาสตร์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ:
รุ่งเรืองสาส์น.
- ภคมน ภาสวัสนี. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สุขุมการพิมพ์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *ธุรกิจส่วนตัวคุณเองก็ทำได้ง่ายนิดเดียว*. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
- เว็บไซต์ BBC NEWS Thailand. (2017). *ไทยคล้ายกรรมความงามติดอันดับ 21 โลก นิยมทำเปลือกตามากที่สุด*. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-40439947>
- เว็บไซต์ Mekoclinic.com. (2020). *ข้อมูลเกี่ยวกับ เมโกะ คลินิก (Meko Clinic)*. สืบค้นจาก <https://mekoclinic.com/meko-clinic-about-us/>
- ศศิณา ลมลอย. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *กลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2556). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สถานเสริมความงามเมโกะคลินิก. (2563). *แนะนำคลินิกคล้ายกรรมจุมูก รูปแบบสวย ราคาไม่แพง*. สืบค้นจาก <https://mekoclinic.com>
- สมปรารถนา พรหมช่วย. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกคล้ายกรรมความงาม "เมโกะคลินิก"*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมวงศ์ พงศ์สภาพร. (2549). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ยูบีซี แอลบูคส์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2557). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2557*. กรุงเทพฯ: นานมีบุคส์พับลิเคชั่นส์.
- อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อภิษฐา ดินม่วง. (2559). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณศึกษิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อรรถพล ฟูไฟ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Belch, G. E., and Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion - An integrated marketing communications perspective* (5th ed.). San Francisco: McGraw-Hill Irwin.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). New York: Thomson South-Western.
- Engel, F. J., Blackwell, D. R., & Miniard, W. P. (1968). *Consumer behavior* (6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (2006). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (1997). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2004). *Marketing management*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. The Millennium ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3th ed.). New Jersey: Prentice Hall.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการ ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานเสริมความงามเมโกะคลินิกของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษา"ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำ ศัลยกรรมสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร"ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาTCA701การค้นคว้า วิจัยอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของสถานบริการเสริมความงาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

| | |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
|------------------------------|-------------------------------|
2. อายุ

| | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 18-24 ปี | <input type="checkbox"/> 25-34 ปี | <input type="checkbox"/> 35-44 ปี |
| <input type="checkbox"/> 45-59 ปี | <input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป | |
3. สถานภาพ

| | | |
|------------------------------|-------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส | <input type="checkbox"/> หย่าร้าง/แยกกันอยู่ |
|------------------------------|-------------------------------|--|
4. ระดับการศึกษาสูงสุด

| | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |
5. อาชีพ

| | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นิสิต, นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว, เจ้าของกิจการ |
| <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน, แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 50,000 บาท 50,001 – 100,000 บาท
 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้บริการสถานเสริมความงาม

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 คำตอบ

- 1) ความถี่ในการใช้บริการสถานเสริมความงาม
 - สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 - สัปดาห์ครั้ง
 - เดือนละ 1 ครั้ง
 - มากกว่า 1 เดือนครั้ง
- 2) ความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *
 - รักษาผิวหน้า (เช่น สิว รอย)
 - เลเซอร์
 - หัตถการ (เช่น โบทอกซ์ ฟิลเลอร์ ร้อยไหม)
 - ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน
 - ศัลยกรรมความงาม (เช่น เสริมจมูก ทำตา 2 ชั้น เสริมหน้าอก)
- 3) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่านใช้บริการสถานเสริมความงาม * B7
 - น้อยกว่า 2,000
 - 2,001-10,000
 - 10,001-20,000
 - 20,001-30,000
 - 30,001ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ โฆษณาของสถานเสริมความงาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเลือกคำตอบในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 คำตอบ
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาสถานเสริมความงาม

| การเปิดรับสื่อโฆษณา ของสถานเสริมความงาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|--------------------|-------------------------|------------------|--------|
| | ทุกวัน | สัปดาห์ ละครั้ง | 2-3 สัปดาห์ ครั้ง | เดือน ละครั้ง | ทุกวัน |
| โทรทัศน์ | | | | | |
| (Website, Facebook, YouTube) | | | | | |
| Application (Line, Twetter, Instagram) | | | | | |
| ครอบครัว, เพื่อน, คนรู้จัก | | | | | |
| หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โบรชัวร์ | | | | | |

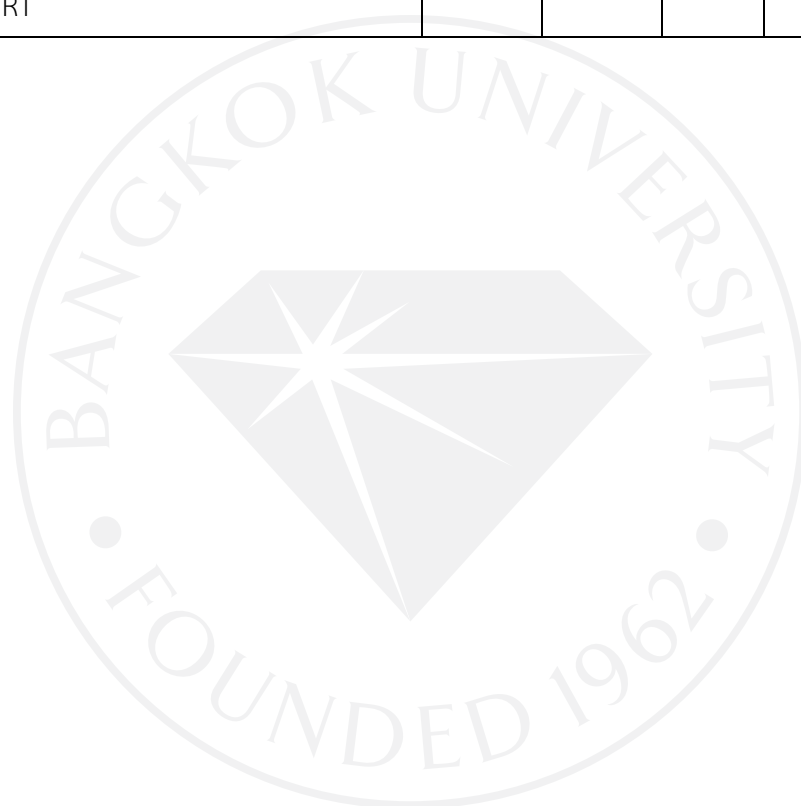
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ในกี

คำชี้แจง แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสถาน

คำชี้แจง : กรุณาทำเลือกคำตอบในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 คำตอบ

| ปัจจัยที่มีความสำคัญ ในการเลือกใช้บริการสถาน | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|--------------------------|--------------|--------------------|---------------------|-----------------------------|
| | สำคัญ อย่างมาก (5) | สำคัญ (4) | ปาน กลาง (3) | ไม่ สำคัญ (2) | ไม่สำคัญ อย่างมาก (1) |
| ชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม | | | | | |
| บุคลากรมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง | | | | | |
| มีเคสรีวิวที่ประสบความสำเร็จ มีการรีวิว ก่อน/หลัง | | | | | |
| ราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ | | | | | |
| มีโปรโมชั่น เช่นการลดราคา | | | | | |
| สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของ สถานเสริมความงาม | | | | | |
| อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย | | | | | |

| ปัจจัยที่มีความสำคัญ ในการเลือกใช้บริการสถาน | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|--------------------------|--------------|--------------------|---------------------|-----------------------------|
| | สำคัญ อย่างมาก (5) | สำคัญ (4) | ปาน กลาง (3) | ไม่ สำคัญ (2) | ไม่สำคัญ อย่างมาก (1) |
| สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ เช่น ที่จอดรถ | | | | | |
| สถานที่ตั้งของสถานเสริมความงามใกล้ BTS/MRT | | | | | |





ประวัติเมโกะคลินิก



“ เมโกะ คลินิก ” ก่อตั้งเมื่อปี 1982 โดย นายแพทย์มนัส ฉายาวิจิตรศิลป์ ให้บริการตามมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพเป็นหลัก จนถึงวันนี้กว่า 36 ปี

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

ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนานกว่า 26 ปี เมโกะ คลินิก เป็นที่รู้จัก และอยู่ในระดับแถวหน้าของแวดวงความงามเมืองไทย โดยเฉพาะเรื่องศัลยกรรมความงาม โดยยึดถือมาตรฐานการดูแลรักษา และการบริการ เทียบเท่าระดับสากลมาโดยตลอดและด้วยชื่อเสียงที่รักษามาอย่างดีตลอด 26 ปีที่ผ่านมา ทำให้เมโกะคลินิก เป็นผู้นำ ด้านความงามและศัลยกรรมที่ได้รับการยอมรับจากผู้คนในทุกแวดวง เช่น กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง กลุ่มผู้นำ และผู้บริหารต่างๆ คนในแวดวงบันเทิง รวมทั้งคนต่างชาติที่ได้มอบความมั่นใจ ไว้วางใจ และเลือกให้เมโกะคลินิกดูแลความงามตลอดมาปัจจุบัน เมโกะคลินิก มี 7 สาขา ในใจกลางกรุงเทพ ฯ และบริเวณปริมณฑล ได้แก่ สาขาจตุจักร (สาขาใหญ่)

สาขาแฉ่งวัฒนะ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแฉ่งวัฒนะ และ ต่างจังหวัด 1 สาขาได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดพิทยา ซึ่งทุกสาขามีเครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการ รวมทั้งเครื่องเลเซอร์ที่ทันสมัยได้มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับระดับสากล(www.mekoclinic.com, 2552) เมโกะคลินิกให้การบริการดูแลด้านความงามที่หลากหลาย ด้วยบริการครบวงจรเต็มรูปแบบโดยทีมแพทย์และพยาบาลที่มีประสบการณ์ ตั้งแต่ศัลยกรรมความงามการผ่าตัดเสริมจมูก ทำตาสองชั้น เสริมหน้าอก เสริมคาง ดูดไขมัน ดึงหน้า และการรักษาผิวพรรณสิ่ว ฝ้า หน้าใส ผอมร่วง การปลูกผมถาวร การชะลอวัย การดูแลรักษาบำรุงผิวหน้า ผิวกายหลากหลายวิธี เช่น เลเซอร์ การนวดกระชับสัดส่วน การกำจัดขนทั่วร่างกาย และเติมเต็มส่วนต่างๆ เสริมสร้างรูปร่างและบุคลิกภาพให้งดงามยิ่งขึ้น การบริการที่หลากหลายมีดังนี้

ศัลยกรรมความงาม ประกอบด้วย

1. ศัลยกรรมเสริมจมูก เป็นการเสริมดั้งจมูกที่แบน ไม่ได้สัดส่วนให้มีความสวยงาม ซึ่งพบได้มากในคนแถบเอเชีย โดยมีวิธี เสริมจมูกที่ถุกวิธี และเสริมจมูกเพื่อสร้างให้รูปหน้าโดยรวมมีความโดดเด่นและสวยงาม
2. ศัลยกรรมลดดั้งจมูก เป็นการลดสัดส่วนดั้งจมูกให้มีความ สวยงามทั้งในส่วนที่เป็นกระดูก และ กระดูกอ่อนที่โด่ง มากเกินไป ซึ่งพบได้มากในคนแถบยุโรป อินเดีย และตะวันออกกลาง
3. ศัลยกรรมตกแต่งเปลือกตา (ทำศัลยกรรมตกแต่งเปลือกตา ศัลยกรรมตาสองชั้น ศัลยกรรมหนังตาตก ศัลยกรรมหนังตาล่าง และศัลยกรรมตกแต่งถุงใต้ตา) เพื่อให้มีดวงตาที่สดใส ดูอ่อนเยาว์ และมีสุขภาพดี สายตาที่ดี เสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น
4. ศัลยกรรมเสริมหน้าอก (เพิ่มขนาดและรูปร่างของหน้าอก ด้วยซิลิโคนแบบเจล และ ไขมัน เกลือ)
5. ศัลยกรรมการดูดไขมัน ทา ให้รูปร่างกระชับได้อย่างรวดเร็ว
6. ศัลยกรรม เสริมคาง (ช่วยเติมเต็มรูปร่างของคางให้สมบูรณ์ ทำให้ใบหน้าดูยาวเรียวยาวรูปหน้าได้สัดส่วนที่ดีขึ้น สำหรับผู้ที่มีรูปใบหน้าเป็นรูปเหลี่ยมและต้องการให้ใบหน้าดูยาวขึ้น โดยไม่ต้องตัดกราม ด้วยใช้ซิลิโคนแบบแท่ง และแบบฉีดคางโดยใช้สารคอลลาเจนหรือสารอื่นๆ

เลเซอร์ความงาม การทำเลเซอร์ความงามมีหลายรูปแบบ ได้แก่

1. เลเซอร์ Thermage (ยกกระชับ ลดริ้วรอยแห่งวัย กระตุ้นคอลลาเจน)
2. เลเซอร์ Dual Yellow (เลเซอร์ 2 ความยาวคลื่น รักษา ริ้วรอย สีผิวที่ไม่สม่ำเสมอ สี และ รอยหลุมสิ่ว ความผิดปกติของเส้นเลือด ผิวแตกถาย และรอยแดงต่างๆ)
3. เลเซอร์ Super Matrix (เลเซอร์กระตุ้นการสร้างของคอลลาเจนใหม่ช่วยลดเลือนริ้วรอย และกระชับผิว กระชับรูขุมขน ทำให้ผิวเรียบเนียน ช่วยรักษารอยแผลเป็นจากหลุมสิ่วให้ดีขึ้น)

4. เลเซอร์ E-Max (เลเซอร์ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน และอีลาสตินใหม่ที่แข็งแรง ตึงกระชับ)
5. เลเซอร์ Cool Touch (เลเซอร์เย็นเพื่อแก้ปัญหา หลุมสิว และผิวขรุขระ)
6. เลเซอร์ Long-pulsed Nd (เลเซอร์กา จัดขนถาวร ,รักษาเส้นเลือดขนาดเล็กและกระตุ้นผิว สร้างคอลลาเจน ทำให้ผิวดูอ่อนวัยลง)
7. เลเซอร์ CO2 Laser (เป็นเลเซอร์ชนิดที่ใช้ในการกา จัดลดจุดดำ และ ยกกระชับตา)
8. เลเซอร์ Q-Switched Nd (เลเซอร์ชนิดอ่อนโยนทำลายเม็ดสีส่วนเกิน ทำให้ฝ้า / กระ ปานดำ และรอยสัก จางลง ไม่เกิดรอยดำ หลังทำ)
9. เลเซอร์ Soprano XL (ไม่พบข้อมูล)

การลดสัดส่วน กระชับสัดส่วน ซึ่งมีรูปแบบการลดสัดส่วนดังนี้

1. ลดสัดส่วน Vela Smootch (เทคโนโลยีที่ช่วยลดปัญหาไขมันสะสม และผิวกายไม่เรียบ)
2. ลดสัดส่วน Carboxytherapy (การสลายไขมันส่วนเกิน หรือรักษารอยแตกตามผิวหนึ่ง ด้วยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์)
3. ลดสัดส่วน Endermologie (เทคโนโลยีการขจัดเซลล์ผิวด้วยลูกกลิ้งสูญญากาศ)
4. ลดสัดส่วน Thermo Shape (ทรีทเมนท์ที่ช่วยกระตุ้นการเผาผลาญไขมันส่วนเกิน ช่วยให้ระบบเลือด และน้ำ เหลือไหลเวียนได้ดีขึ้น)

5. ลดสัดส่วน Vaser Lipo (เทคโนโลยีกำจัดไขมันด้วยคลื่นอัลตราซาวด์)

รักษาผิวพรรณ ได้แก่

1. Angel Needle (กระตุ้นการสร้างผิวใหม่ ช่วยให้หลุมสิวดื้นขึ้น)
2. Microdermabrasion (ผลัดเซลล์ผิวหมองคล้ำ ด้วยผงคริสตัล)
3. Iontophoresis (ใช้กระแสไฟฟ้าอ่อนๆ ผลักตัวยาสีซึมเข้าสู่ผิวหนังรักษารอยแผลเป็น รอยสิ้ว รอยตา กระ ฝ้า กระตุ้นการสร้างคอลลาเจนก็จะช่วยให้ผิวหน้าเนียนเรียบ หลุมสิวดื้นขึ้นและริ้วรอยดูจางลง)
4. Ultra Plus (การทำทรีทเมนท์โดยคลื่นเสียง)
5. Mesotherapy (การฉีดสาร อาหาร เข้าสู่ใต้ผิว โดยตรง ในปริมาณที่น้อยหลายๆ ครั้ง ทำให้การทำงานของเซลล์ผิว บริเวณนั้นๆ กระชับตึงมากขึ้น และ วิธีนี้ยังสามารถแก้ไข ข้อบกพร่องของสรีระ และสัดส่วนของร่างกายเฉพาะที่)
6. Botox (ลดเลือนริ้วรอย ระหว่างวัย และปรับกระชับหน้าเรียว)
7. Restylane & Perlane (เติมเต็มริ้วรอย ร่องลึกบนใบหน้าด้วย สารสกัดจากธรรมชาติ)
8. Radiofrequency Lift (เป็นเทคนิคการยกหน้าโดยไม่ต้องผ่าตัด อาศัยหลักการส่งผ่านความร้อน สู่ผิวหนังทำให้เกิดการหดตัวของเนื้อเยื่อผลคือความตึงและเต่งของผิวหนัง)
9. DTE (เทคโนโลยีใหม่ในการผลักยา โดยไม่ต้องใช้เข็ม)

กาจัดชนลกถนไต้วงแชน

1. ก่าจัดชนถาวร
2. หนวดเครา ชนบนใบหน้า
3. ชนแชน ชนขา
4. ชนรักแร้
5. ชนหน้าอก
6. บิกินี่ (ชนในแนวรุ่มผ้าที่ลับ)
7. ชนนู้เท้า
8. ก่าจัดถนไต้วงแชน



ประวัติผู้เขียน

| | |
|--------------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | สุภาวดี รอดประเสริฐ |
| อีเมล | Supawadee.rodpr@bumail.net |
| ประวัติการศึกษา | พ.ศ. 2555 จบการศึกษาปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์บัณฑิต (ศษ.บ.) สาขาวิชาโฆษณาเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| ประสบการณ์การทำงาน | พ.ศ. 2557 ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ พ.ศ. 2556 บริษัท วันทูนวัน คอนแทคส์ จำกัด |



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิสารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุภาวดี รอดประเสริฐ อยู่บ้านเลขที่ 380/199 ม.ศุภาลัย วิลล์
ซอย รัชดาภิเษก 32 ถนน รัชดาภิเษก ตำบล/แขวง จันทระเกษม
อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10900
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620300645

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์

หัวข้อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเเค่คลินิก
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของ
ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุ ให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอม รับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้ สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวสุภาวดี รอดประเสริฐ)

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อัญฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนสุตา ปุณณะหิตานนท์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย