

ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 สถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FACTORS AFFECTING
 BUYING DECISION BEAUTY CENTER IN BANGKOK AND VICINITY)

ศิริมล วัคศิริ¹ ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนอื่นๆ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลในงานวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยนี้คือ ผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่และสัดส่วน ร้อยละ หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด สถิติเชิงอ้างอิง ทดสอบค่าที (t-test) ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way analysis of variance anova) และค่าการถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ในระดับมาก โดยมีผลในด้านกระบวนการขาย มากที่สุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ และปัจจัยด้านความภักดีสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม รองลงมา ด้านความไว้วางใจ และ ด้านภาพลักษณ์สินค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ตามลำดับ โดยผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ในระดับมาก มีการตัดสินใจสูงสุด คือ มีความเต็มใจที่จะเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ต่อไป รองลงมา สถาบันเสริมความงามสามารถตอบโจทย์ปัญหาความไม่มั่นใจในรูปร่างหน้าตาของได้ ,ตัดสินใจถูกแล้วในการเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม , มีความมั่นใจในคุณภาพและผลงานของสถาบันเสริมความงามและสถาบันเสริมความงามสามารถสร้างความมั่นใจให้ได้ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม แตกต่างและปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ ด้านกระบวนการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม โดยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลสูงสุด รองลงมา ด้านกระบวนการขาย ระดับนัยสำคัญทางสถิติ และ ปัจจัย ด้านความภักดี และ ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม โดยด้านความไว้วางใจ มีผลสูงสุด รองลงมา ด้านความภักดี ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การตลาดเชิงบูรณาการ,สถาบันเสริมความงาม,จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

Objective of this “Individual Study” are study Integrated marketing communication factors affecting buying decision beauty center in Bangkok and vicinity , there are(1) To study difference factors influences to buying decision in beauty center (2) To study the relationship between IMC factors and Buying

decision in beauty center (3) To study the relationship between other factors and Buying decision in beauty center. This research is random specify for trail 30 questionnaire to test creditability along with Cronbach Alpha Formula . Test result was 0.977 for studying independent factors (1) personal factor (2) IMC factor (3) Brand royalty, trust, Brand Image and Dependent factor is Decision making for buying beauty center. This research is Quantitative method by using questionnaire to collect data. The sample consisted of 400 sample who fill in questionnaire randomly by using a simple queries and stored data. Data analysis are T-Test, F-Test (One-way ANOVA), LSD and MRA (Multiple Regression Analysis) to analyze relationship between IMC factor & other factors

Findings are as follow:

From result found that Integrated marketing communication factor in Sale Process , Sales Promotion and Advertising, will affect in buying decision in beauty center at level of 0.05 significance respectively. For other factors Brand Royalty , Trust and Brand Image affect in buying decision in beauty center respectively. In majority of population would like to be served at beauty center in high level, Feel confident to choose beauty center and beauty center can solve problem for their unconfident in their body respectively. Difference in sex, status and income will affect in buying decision in Beauty Center at level of 0.05 significance

Keywords : Beauty Center, Decision, Integrated Marketing Communication

บทนำ

วิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วไปมีการดำเนินกิจกรรมติดต่อกับโลกภายนอกมากขึ้น ทั้งการติดต่อเพื่อสังคม และการติดต่อพบปะเพื่อธุรกิจ ฉะนั้นรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ รวมทั้งบุคลิกภาพที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้น จึงเห็นได้ว่าประชาชนทุกเพศทุกวัย ทั้งวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว หรือวัยผู้ใหญ่ ต่างก็สนใจเข้าไปใช้บริการธุรกิจเสริมความงามกันอย่างหนาตา ตั้งแต่ผม จรดเท้า อาทิเช่น การทำผม ทำ

เล็บ นวดหน้า นวดตัว รักษาผิว ดูแลผิวพรรณรวมไปจนถึงการทำศัลยกรรมตกแต่ง ซึ่งกล่าวได้ว่า การเข้าร้านเสริมความงามถือเป็นกิจกรรมสำคัญของคนไทยในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจเสริมความงาม เปิดให้บริการตามแหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน รวมทั้งศูนย์การค้าต่างๆเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการที่มีความรู้ด้านการเสริมความงามเปิดดำเนินการด้วยตนเอง และเปิดดำเนินการด้วยการซื้อแฟรนไชส์ จากผู้ที่ให้บริการทางด้านนี้ ซึ่งรูปแบบนี้กำลังเป็นที่นิยมของผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดย่อมหรือเอสเอ็มอี (SMEs) เนื่องจากเจ้าของแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ จะเป็นผู้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสังคม อาทิ ดารา นักร้อง นักแสดง ผู้ที่อยู่ในแวดวงความสวยความงาม เป็นต้น ส่งผลให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพการให้บริการสามารถทำได้ง่าย รวมทั้งแฟรนไชส์ยังมีบริการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อเพิ่มทักษะทางด้านความงามอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการออกแบบตกแต่งร้าน การจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเสริมความงาม เช่น เครื่องสำอางต่างๆ

ลักษณะของธุรกิจเสริมความงามสามารถแยกออกได้หลายรูปแบบดังนี้ รูปแบบที่หนึ่ง คือ ร้านเสริมสวย ประเภทของบริการส่วนใหญ่ คือ ตัดผม ซอยผม สระได้ร์ ตัดผม และบริการเสริมอื่นๆตั้งแต่การแต่งหน้า การดูแลผิวพรรณ การต่อผม การเปลี่ยนสีผม ทำทรีตเมนต์ อบไอน้ำ การตัดแต่งเล็บมือ เล็บเท้า การเพ้นท์เล็บ ทั้งนี้ร้านเสริมสวย ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ที่พักอาศัย อาคารสำนักงาน และมีบางแห่งเข้าไปเปิดกิจการตามศูนย์การค้าต่างๆ รวมทั้งอาคารสำนักงาน และคอนโดมิเนียม รูปแบบที่สองคือ คลินิก ศัลยกรรมเสริมความงาม มีหลากหลายบริการ ทั้งการดูแลผิวหน้า ผิวกาย ตั้งแต่การนวดหน้า นวดตัว ด้วยน้ำมัน เครื่องสำอางหรือสมุนไพรไทย ยกกระชับผิวหน้า ลบริ้วรอย ขจัดสิว ฝ้า จุดต่างดำรวมถึงการลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะเป็นร้านเสริมสวยขนาดใหญ่ที่นอกจากดูแลทางด้านทรงผมแล้ว ยังให้บริการดูแลผิวหน้าและผิวกายอย่างครบวงจร ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายเปิดให้บริการในรูปแบบ ส ปา ซึ่งคลินิก/สถาบันเสริมความงาม จะมีการลงทุนที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับร้านเสริมสวยทั่วไป รูปแบบที่สาม คลินิก ศัลยกรรมเสริมความงาม ปัจจุบัน ธุรกิจศัลยกรรมเติบโตมาพร้อมกับ

ความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์ และเป็นที่ยอมรับในสังคมไทยมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ทำ ศัลยกรรมนั้นต้องการลดปมด้อย ลดความผิดปกติ หรือเสริมสัดส่วนร่างกายให้ดูดีขึ้น สวยงามขึ้น แล้วแต่วัตถุประสงค์เฉพาะบุคคล เช่นการเสริมจมูก เสริมคาง เสริมทรวงอก ทำตา ดูดไขมันหน้าท้อง สโปก ขา และการลบรอยเหี่ยวย่นบนใบหน้า รักษาและดูแลเส้นผม รักษาผมร่วง และผมบาง เป็นต้น ซึ่งธุรกิจดังกล่าวนี้กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันนี้มีการเปิดคลินิกด้านศัลยกรรมเสริมความงามกันอย่างเป็นล่ำเป็นสันตามสถานที่ต่างๆ ธุรกิจเสริมความงาม กำลังได้รับความนิยม และมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขยายตัวออกไป จากเดิมที่เน้นลูกค้าผู้หญิงแต่ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าผู้ชายก็ให้ความสนใจกับการเสริมความงามเพื่อเพิ่มบุคลิกภาพให้ดูดี ในขณะเดียวกัน กลุ่มอายุของผู้ที่เข้ารับบริการเสริมความงามในปัจจุบัน ก็ไม่ได้จำกัดแต่วัยทำงานหรือผู้ใหญ่เท่านั้น แต่กลุ่มวัยรุ่น นักเรียนนักศึกษา ต่างก็ให้ความสนใจใช้บริการกันเป็นจำนวนมาก ดังจะสังเกตได้จาก สถานเสริมความงามต่างๆจะมีกลุ่มวัยรุ่นรอคิวเพื่อใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นดูแลรักษาเกี่ยวกับใบหน้า เช่น รักษาสิว ฝ้า กระ และศัลยกรรมตกแต่ง ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นนักเรียนนักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อพอสมควร แม้ว่าจะไม่สูงมาก แต่จากจำนวนประชากรในกลุ่มนี้ที่มาก นับเป็นลูกค้าเป้าหมายที่ผู้ประกอบการความงามต้องแย่งชิงมาเป็นลูกค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสถาบันเสริมความงาม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนอื่นๆ กับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสถาบันเสริมความงาม

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่ประกอบไปด้วย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ promotion และกระบวนการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม
3. ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ ความภักดี ความเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านประชากร คือ ผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น
2. ด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม 2556 เป็นเวลา 1 เดือน
3. ด้านเนื้อหาการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

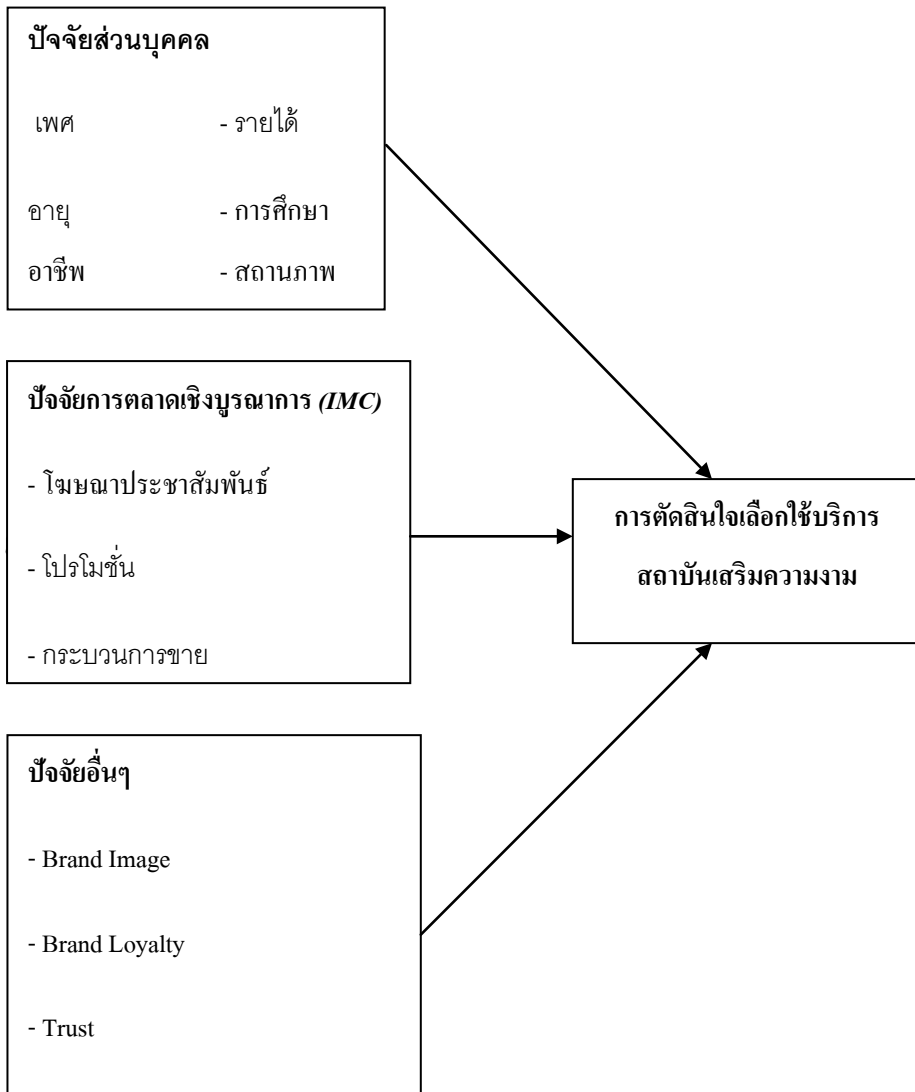
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลของสถาบันเสริมความงาม และเป็นข้อมูลในการไปปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการของสถาบันเสริมความงามให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อนำระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการแก้ไข และปรับเปลี่ยนให้การบริการเป็นที่ประทับใจเกิดความพึงพอใจสูงสุด
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของสถาบันเสริมความงามให้มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



แนวคิด

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกทาใดทางหนึ่ง จากหลายๆทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และ

เกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นกา
วางแผน และการจัดการองค์การ การจัดการหาคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการ
ควบคุม กาศัตตสันใจ ได้ศึกษามานานความหมายของกรตัดสันใจ นักวิชาการได้ให้
ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้ บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายของการ
ตัดสันใจไว้ว่า คือ “เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เลือกทางเลือก
เดียวกัน”

ไซมอน (Simon) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสันใจ เป็นกระบวนการหา
โอกาสที่จะตัดสันใจ การหาทางเลือกที่พอเป็น ไปได้และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มี
อยู่มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสันใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อมี
เวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสันใจว่าควรหยุดหา
ข้อเท็จจริงแนวทางการแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการ
รวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและเวลา องค์การ ที่ผู้บริหารจะต้อง กระทำ
การอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้าง
องค์การพฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายการตัดสันใจของค์การว่าเป็นกระบวนการ ที่
จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนว
ทางการปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้
จากการศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยการตลาดที่ผู้บริโภคใช้
ตัดสันใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามที่เกี่ยวข้องกันมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กิตติมา ทิพรรัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความ
งามของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
พฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดพังงา และเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของ
ผู้ให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของ
ผู้ให้บริการโดยใช้วิธีการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่าง
ประชากร จำนวน 200 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ

การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติแบบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 อายุ 20 – 25 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน/ราชการ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 และจากการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมายผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

สมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก และเพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนักเพื่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนักในเขตเทศบาลนคร สุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เท่ากับ 400 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์ t-test F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ Scheffe'

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพอิสระ/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 - 30,000 บาท พฤติกรรมในการใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก พบว่า เข้าใช้บริการลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน สาเหตุที่ชอบสถานบริการเพราะใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน ความถี่ของการใช้บริการ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายที่ให้บริการไม่เกิน 5,000 บาทต่อครั้ง ช่วงเวลาไปใช้บริการ 12.31 - 14.30 น. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการผู้ให้คำปรึกษาด้านความงามทราบข้อมูลเรื่องสถานเสริมความงามและลดน้ำหนักจากการโฆษณาผ่านใบปลิว แผ่นพับ บัญชีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก พบว่า มีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์บริการ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านประสิทธิผลและคุณภาพ และด้านราคา ตามลำดับ ผลการศึกษา ความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนักในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนักในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก ยกเว้น พฤติกรรมด้านทราบข้อมูลเรื่องสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก

ระเบียบวิจัย

การศึกษา ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย ในเชิงพรรณนาและใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้ตอบ

แบบสอบถามคือผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง

สรุปผลการวิจัย

ผลทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านความภักดี และ ด้านความ
ไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตัวแปรตามหรือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถาบันเสริมความงาม ที่ระดับ 35.0% ($R^2 = 0.350$) โดยมีค่า F-statistics เท่ากับ
71.716 และค่า Sig. = 0.000 < 0.05 กล่าวได้ว่า มีตัวแปรอิสระ หรือ ปัจจัยด้าน
ภาพลักษณ์ ด้านความภักดี และ ด้านความไว้วางใจ อย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการ
เปลี่ยนแปลงตัวแปรตาม หรือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม
และมีค่าของ Durbin-Watson เท่ากับ 1.605 ซึ่งค่าสถิติทดสอบความคลาดเคลื่อนมีค่า
มากกว่า 1.5 แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันในระดับสูงไม่มีปัญหา
สหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ความถดถอย พบว่า ค่าคงที่ มี ค่า t. = 5.287 , Sig. = 0.000
โดยผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความภักดี และ
ด้านความไว้วางใจ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านความภักดี พบว่า มีค่า t = 3.635 , ค่า Sig. = 0.000 < 0.05 , Beta = 0.175
หรือ สรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นต่อความสำคัญปัจจัยด้านความภักดีต่อ
สินค้า 1 หน่วยมาตรฐาน มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถาบันเสริมความงาม เพิ่มขึ้น 0.175 หน่วยมาตรฐาน

ด้านความไว้วางใจ พบว่า มีค่า t = 10.369 , ค่า Sig. = 0.000 < 0.05 , Beta =
0.527 หรือ สรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นต่อความสำคัญปัจจัยด้าน
ภาพลักษณ์ 1 หน่วยมาตรฐาน มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง การตัดสินใจเลือกใช้
บริการสถาบันเสริมความงาม เพิ่มขึ้น 0.527 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลทดสอบ ปัจจัย ด้านความภักดี และ ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามโดยด้านความไว้วางใจ มีผลสูงสุด
รองลงมา ด้านความภักดี ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.0

อภิปรายผล

1. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ในระดับมาก โดยมีผลในด้านกระบวนการขาย มากที่สุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลสูงสุด คือ การโฆษณาทางช่องทางอื่นๆมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลสูงสุด คือ มีบัตรกำนัลเมื่อใช้บริการครบทุกหนึ่งหมื่นบาท และด้านกระบวนการขาย มีผลสูงสุด คือ มีพนักงานคอยแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามไว้ก่อนทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม รองลงมา ด้านความไว้วางใจ และ ด้านภาพลักษณ์สินค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ตามลำดับ ด้านภาพลักษณ์สินค้า มีผลสูงสุด คือ มีความประทับใจในบริการของสถาบันเสริมความงาม ด้านความภักดีสินค้า มีผลสูงสุด คือ หลังจากตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม แล้วยังสนใจข้อมูลต่างๆของสถาบันเสริมความงาม และด้านความไว้วางใจ มีผลสูงสุด คือ รู้สึกไว้วางใจสถาบันเสริมความงามและจะมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

3. จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ในระดับมาก มีการตัดสินใจสูงสุด คือ มีความเต็มใจที่จะเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ต่อไป รองลงมา สถาบันเสริมความงามสามารถตอบโจทย์ปัญหาความไม่มั่นใจในรูปร่างหน้าตาของได้ ,ตัดสินใจถูกแล้วในการเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม , มีความมั่นใจในคุณภาพและผลงานของสถาบันเสริมความงามและสถาบันเสริมความงามสามารถสร้างความมั่นใจให้ได้ ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการเพศหญิงจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม สูงกว่า ผู้ใช้บริการเพศชาย ในด้านรายได้ พบว่า

ผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ต่ำกว่าผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 25,000 บาท, 25,001 - 30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป และผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท , 15,001 - 20,000 บาท จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ต่ำกว่าผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป และรายได้เฉลี่ย 25,001 - 30,000 บาท จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ต่ำกว่าผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัย กิตติมา ทิพรรัตน์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ และรายได้ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม ในด้านสถานภาพ พบว่าผู้ใช้บริการสถานภาพโสด จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม ต่ำกว่าผู้ใช้บริการสถานภาพสมรส และผู้ใช้บริการสถานภาพสมรส จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม สูงกว่าผู้ใช้บริการสถานหม้ายหรือหย่าร้าง สอดคล้องกับงานวิจัย สมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนักในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

5. ผลทดสอบ พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และ ด้านกระบวนการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามโดยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลสูงสุด รองลงมา ด้านกระบวนการขาย ระดับนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลิป คอทเลอร์ (Phillip Kotler.2000:39) ที่กล่าวว่าส่วนผสมทางการตลาด เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ เป็นตัวแปรที่บริษัทสามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อเป็นตัวกระตุ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมาย และ ปัจจัย ด้านความภักดี และ ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามโดย

ด้านความไว้วางใจ มีผลสูงสุด รองลงมา ด้านความภักดี ระดับนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Reliability) เป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการที่มีความสำคัญโดยความไว้วางใจ เป็นบริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยของนำเสนอข้อเสนอแนะในการศึกษา ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม สูงสุด ดังนั้นสถาบันเสริมความงามควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทให้ทั่วถึง ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การให้บริการสถาบันเสริมความงามผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายประกาศ ใบปลิวโฆษณา และโปสเตอร์ขนาดใหญ่ที่สามารถแสดงให้เห็น รายละเอียดการให้บริการ และ รูปแบบการให้บริการของสถาบันเสริมความงาม นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ สื่อทาง อิเล็กทรอนิกส์เพราะสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนี้จะไม่มีต้นทุนสูงและสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี เช่น การจัดตั้งแฟนเพจบนเฟสบุ๊ค การให้ ข้อมูลทางเว็บไซต์ ตลอดจนควรมีจัด โปรโมชันการให้บริการใหม่ๆ เพื่อเป็นการจูงใจ ให้ผู้ใช้บริการสนใจสถาบันเสริมความงามมากขึ้น

2. ข้อเสนอการศึกษาในครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยของนำเสนอข้อเสนอแนะในการศึกษา ดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอให้นำเสนอให้ศึกษาถึง ความต้องการ และ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการสถาบันเสริมความงาม เพื่อผลการศึกษจะทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการสถาบันเสริม ความงาม อีกทั้งผลการศึกษจะทราบถึง ความคิดเห็นต่อการให้บริการสถาบันเสริม ความงามอันจะทราบถึงประสิทธิภาพการให้บริการสถาบันเสริมความงามว่าเป็น

ลักษณะอย่างไร อันจะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา รูปแบบ และวิธีการให้บริการให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กิตติมา ทิพรัตน์. (2553). พฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการ

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,ปริญญาโท,
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

กัลยา วาสนิชย์บัญชา.(2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.

พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช กลิรัตน์กุล.การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์(ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่).กรุงเทพฯ ฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. (2530). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน หน่วย

ที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์ (2552)

เสรี วงศ์มณฑา.(2542).ภาพนั้นสำคัญไฉน). กรุงเทพฯ:บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์

จำกัด

สุพิน ปัญญาภัก (2533:82-84,อ้างถึงใน มนัสวิน บุตรดี,2546:17)

อานวย วีรวรรณ.(2546).การแก้วิกฤติและการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรในการ

สร้างภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง:การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์.รวบรวมและจัดพิมพ์โดย พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,ปริญญาโท , บริหารธุรกิจ ,

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Boulding, Kenneth E. The Image : Knowledge in Life and Society Ann Arbor: The
University of Michigan, 1975.

Jefkins, Frank. Planned Press and Public Relation. London, 1997.

<http://www.classifiedthai.com/content.php?article=17731>