

**พฤติกรรมการซื้อขายและการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ
ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร**

เบญจลลิตา แต่งผิว

**การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2564**

**CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR AND MARKETING
COMMUNICATION AFFECTING REPETITION OF BEAUTY CLINIC
SERVICE USERS' IN BANGKOK**

BENSIRI TANGPIW

**An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administrations Program
College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
Academic Year 2021**




ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล พุทธธรรมการซื้อและการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
เสนอโดย เบญจสิริ แต่งผิว
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ดร.จิราพร ชมสวน


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ดร.จิราพร ชมสวน)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 24 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	พฤติกรรมการซื้อขายและการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	เบญจสิริ แต่งผิว
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. จิราพร ชมสวน
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี ระดับปริญญาตรีมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (2) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพื่อดูแลผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ ใช้บริการคลินิกเสริมความงามประเภทลดเลือนริ้วรอย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามจากโซเชียลมีเดีย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 2,001 - 3,000 บาท มีจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์ มีเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (3) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัญชีการสื่อสารการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (4) ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (5) พฤติกรรมซื้อขายของผู้ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (6) บัญชีการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการ

ประชาสัมพันธ์ และด้านการใช้ Influencer ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิก
เสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, การสื่อสารการตลาด, คลินิกเสริมความงาม

Thematic Paper Title	CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR AND MARKETING COMMUNICATION AFFECTING REPETITION OF BEAUTY CLINIC SERVICE USERS' IN BANGKOK
Author	Bensiri Tangpiw
Advisor	Dr.Jiraporn Chomsuan
Department	Business Administration
Academic Year	2021

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the purchasing behavior that influenced repeat service intentions of the beauty clinic users in Bangkok and (2) to study the marketing communication that influenced the customer satisfaction of beauty clinics in Bangkok to repeat the usage of beauty clinic service users in Bangkok. A questionnaire was used as a tool to collect data from the sample group of 400 people who have used beauty clinics in Bangkok, aged between 20 to 60 years. The data were analyzed using statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, f-test, and multiple regression analysis.

The results of the research found that (1) most of the respondents were female, aged between 20 to 30 years, with highest education level being bachelor's degrees, average monthly income of 10,000 to 20,000 baht, marital status/living together, occupation of civil servants/state enterprise employees. (2) Most of the users use beauty clinics to take care of their skin, to ensure that their skin is healthy and also to treat skin flaws or to reduce wrinkles. Most of the users receive information about beauty clinics from social media. The average cost of using the beauty clinic service is from 2,001 - 3,000 baht, with the number of visits to the beauty clinic being 2-3 times per week, and are influenced by peers who are already a customer of beauty clinics. (3) Most of the service users gave importance to the overall marketing communication factor at a moderate level. (4) The intent of repetitively using the service of the beauty clinic users in Bangkok as a whole was at a high level. (5) Purchasing behavior of the service users, the cost of using the service, Service frequency and different influencers affect the intention of repetitiveness in the usage of the service

of beauty clinic users in Bangkok differently. At the statistical significance level of 0.05. (6) The factors of marketing communication; advertising, public relations and the use of influencers affected the intention of repeating the service of beauty clinic users in Bangkok. at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: purchasing behavior, marketing communication, beauty clinic

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร. จิราพร ชมสวน อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษา ติดตาม และแก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่อง ตลอดจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านอย่างสูง

ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัว พ่อ แม่ พี่น้อง รวมไปถึงคณาจารย์ทุก ๆ ท่านที่สั่งสอน ให้ความรู้ตลอดการศึกษา และเพื่อน ๆ ทุก ๆ ท่านที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนช่วยเหลือมา และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความใส่ใจและร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จอย่างที่ตั้งใจไว้

ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าวิจัยอิสระครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดี ทั้งหมดให้แก่ คณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุก ๆ ท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อ เป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไปเพื่อให้เป็นประโยชน์ทั้งตนเองและผู้อื่นด้วย

เบญจสิริ แต่งผิว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๐
สารบัญภาพ.....	๑๑
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. การทบทวนวรรณกรรม.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎี การสื่อสารการตลาด.....	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ.....	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	22
3. วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	23
3.1 ประชากรเป้าหมาย.....	23
3.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	23
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	24
3.4 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล.....	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 ขั้นตอนและการเก็บข้อมูล.....	27
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	29
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค.....	31
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาด.....	34
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	42
4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	43
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	51
5.1 สรุปผล.....	51
5.2 อภิปรายผล.....	54
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	56
บรรณานุกรม.....	57
ภาคผนวก.....	61
ประวัติผู้เขียน.....	71

สารบัญญัตินี้

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงการใช้ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	29
4.2 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	31
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสาร การตลาด โดยแสดงเป็นภาพรวม.....	34
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสาร การตลาด ด้านการโฆษณา.....	35
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสาร การตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย.....	36
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสาร การตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย.....	37
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสาร การตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์.....	38
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสาร การตลาด ด้านการตลาดทางตรง.....	39
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสาร การตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม.....	40
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสาร การตลาด ด้านการใช้ Influencer.....	41
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความตั้งใจใช้ บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร.....	42
4.12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่ ใช้บริการ.....	43
4.13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านประเภท บริการ.....	43
4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ ได้รับข้อมูลข่าวสาร.....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ.....	44
4.16 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ.....	45
4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	46
4.18 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	46
4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ด้านผู้มีอิทธิพล.....	47
4.20 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ด้านผู้มีอิทธิพล.....	48
4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Enter.....	49

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	22

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

เรื่องความสวยความงาม เป็นค่านิยมในสังคมไทย ซึ่งมีมาตั้งแต่ในยุคสมัยก่อน แต่ในสมัยนั้นยังไม่ได้มีคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ถ้าจะทำก็ต้องเดินทางไปทำที่ต่างประเทศเท่านั้น ซึ่งต้องใช้เงินจำนวนมากพอสมควร จนมาถึงปัจจุบัน ความสวยความงามได้เป็นคุณค่าทางสังคมอย่างแพร่หลายและอย่างรวดเร็ว โดยช่วงแรกกลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นกลุ่มผู้หญิงหรือสาวประเภทสอง ที่มีกำลังซื้อมากพอในการเสริมความงาม และในปัจจุบันก็ได้ขยายกว้างมากขึ้น ทั้งในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มผู้ชาย เป็นเพราะค่านิยมและการให้ความสำคัญกับใบหน้าและผิวพรรณในการดำเนินชีวิต ที่ต้องพบปะในสังคม ต้องใช้ภาพลักษณ์ในงานอาชีพหรือธุรกิจ เพื่อความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้ตัวเองมากขึ้น

ด้วยสถานการณ์โควิดในช่วงสองปีที่ผ่านมา สภาพเศรษฐกิจในยุคโควิด ผู้บริโภคก็ชะลอการใช้จ่ายลง จึงทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงามลดลงอย่างต่อเนื่อง ต่างจากเมื่อก่อนที่พร้อมจะจ่ายเงินในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แต่ยังคงมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีฐานะการเงินสูง นิยมไปทำความสวยความงามที่ต่างประเทศกันเยอะ แต่พอถึงช่วงสถานการณ์โควิดเข้ามา ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่สามารถเดินทางไปต่างประเทศได้ จึงเลือกที่จะใช้บริการเสริมความงามในประเทศไทยแทน พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง โดยสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่และการใช้ชีวิตในสังคม ทำให้ผู้บริโภคหันมาดูแลตัวเองยิ่งขึ้น จึงทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคหันมานิยมใช้บริการคลินิกเสริมความงามกันมากมาย โดยมีพฤติกรรมที่ต้องการรักษาผิวหนัง ที่เกิดจากปัญหาเล็กน้อย เช่น เรื่องของริ้วรอยก่อนวัย จุดด่างดำที่เกิดจากสิว ฝ้า กระ ไปจนถึงปัญหาที่มากขึ้น เช่น โคนงหน้าไม่เข้ารูป มีไขมันส่วนเกิน หรือใบหน้าและรูปร่างที่เกิดจากพันธุกรรม ซึ่งผู้บริโภคต้องการที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดี ตามความต้องการของตัวเอง ทั้งนี้ค่านิยมของการมีผิวหนังที่เรียบเนียนใส ไร้ริ้วรอย และมีรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม คือสิ่งที่ต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบันมาก และในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการจากประเทศเกาหลีได้มาทำธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยพอสมควร ซึ่งได้ทำธุรกิจร่วมกันผู้ประกอบการคนไทย รวมถึงประเทศฝั่งยุโรป จึงทำให้มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยขึ้น มีผู้บริโภคมาใช้บริการเป็น

จำนวนมาก เพราะวิวัฒนาการของต่างประเทศพัฒนาเครื่องมือให้เหมาะกับผู้บริโภคในเรื่องแพลตฟอร์ม เจ็บน้อย และการฟื้นฟูร่างกายให้เร็วขึ้น

การให้ความสำคัญกับความสวยงามงามดังกล่าว จึงทำให้ตลาดธุรกิจคลินิกเสริมความงามเติบโตมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยตลาดคลินิกเสริมความงามแต่ละแห่งมีรายได้ราว ๆ 10-20 ล้านบาท ต่อปี จึงทำให้ในปัจจุบันมีคลินิกเสริมความงามที่เปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก และเจาะกลุ่มผู้บริโภคหลายระดับ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม มีการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ซึ่งยังไม่นับรวมคู่แข่งอื่นๆอย่างโรงพยาบาล ที่เปิดให้บริการในเรื่องความงามหลายแห่ง ธุรกิจคลินิกเสริมความงามจึงต้องมีกลยุทธ์ในการแข่งขันที่หลากหลาย ให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งการพัฒนาการให้บริการ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย บวกกับปัจจุบันที่มีบุคลากรทางการแพทย์เพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้ตามความต้องการ

การขยายตัวของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ไม่ได้จำกัดแค่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ยังมีในปริมณฑลและต่างจังหวัด ซึ่งคลินิกเสริมความงามได้กระจายตัวออกไปในพื้นที่ต่างๆ เช่น เปิดตามห้างสรรพสินค้า หรือตั้งอาคารเป็นของตัวเองในการเปิดคลินิกเสริมความงาม และมีความเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2557 มูลค่าตลาดคลินิกเสริมความงามโดยรวมในประเทศไทย มีมูลค่าสูงถึง 20,000 - 30,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตของผู้บริโภคอยู่ที่ 95% โดยแบ่งตลาดของคลินิกเป็นตลาดแมส 75 - 80 % และตลาดพรีเมียม 20 - 25 % มีแนวโน้มที่จะขยายตัวต่อปีสูงถึงร้อยละ 15 - 20 % (บ้านเมือง, 2558) คลินิกเสริมความงามเป็นธุรกิจที่เติบโตและก้าวกระโดด 15-20% ต่อปี ในช่วงปี 2020-2021 เพราะผู้บริโภคหันมาดูแลผิว ปรับรูปหน้าให้ดูอ่อนเยาว์ตามยุคสมัย และจะเติบโตขึ้นไปเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการให้รูปร่าง หน้าตาที่ดูดี ด้วยค่านิยมจากทั่วโลก ผู้บริโภคเชื่อว่าการมีผิวอ่อนเยาว์ มีใบหน้าที่ดี โหงวเฮ้งดี ก็จะทำให้มีสิ่งดีดีเข้ามาสู่ชีวิต และการปรับเปลี่ยนสถานที่ในแต่ละแห่งของคลินิกเสริมความงาม ที่เข้ากับยุคสมัย ให้เข้าใช้บริการ เช่น เรื่องความสะดวก สถานที่ดูดีหรูหราแต่ราคาเข้าถึงได้ และการให้บริการที่น่าพอใจ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม และการใช้ Influencer ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตที่มีผลต่อการบริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อเป็นประโยชน์

ในการปรับปรุงและพัฒนาคลินิกเสริมความงาม และการให้บริการได้เหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

จากที่ได้ศึกษางานวิจัย เรื่อง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องไว้ 2 ส่วน คือ พฤติกรรมการซื้อและการสื่อสารการตลาด พบว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

1. สมมติฐานด้านพฤติกรรมการซื้อ
 - 1.1 เหตุผลที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
 - 1.2 ประเภทบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
 - 1.3 แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
 - 1.4 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
 - 1.5 ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
 - 1.6 ผู้มีอิทธิพลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. สมมติฐานด้านการสื่อสารการตลาด

- 2.1 ด้านการโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.5 ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.6 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.7 ด้านการใช้ Influencer มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยค้างนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อและการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น (1) พฤติกรรมกาซื้อ ประกอบไปด้วย เหตุผลที่ใช้บริการ ประเภทบริการ แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพล (2) การสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม และการใช้ Influencer

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาตั้งแต่ สิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามและนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้ในการทำงาน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปใช้พัฒนาธุรกิจได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีขึ้น

2. เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ทำวิจัยกลุ่มอื่นๆ และเป็นประโยชน์ในการเป็นฐานข้อมูล เพื่อต่อยอดให้แก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่สนใจจะศึกษาวิจัยนี้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

คลินิกเสริมความงาม หมายถึง สถานที่ให้บริการที่เน้นการบริการไปทางด้านความสวย ความงามทั่วทั้งร่างกาย การดูแลผิวหนัง ผิวกาย รวมไปถึงการรักษาโรคผิวหนัง การรักษาสิ่ว การลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่ต้องการจะสื่อความหมาย สร้างการรับรู้ ความตระหนัก ความเข้าใจ และการยอมรับระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค

การโฆษณา หมายถึง การเสนอ ข่าวสาร หรือ แจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของสินค้า หรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเองอย่างชัดแจ้ง

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นความสนใจ

การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การใช้บุคคลเป็นผู้สื่อสาร โดยตรงแบบตัวต่อตัว โดยจะพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการ

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

การตลาดทางตรง หมายถึง การตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมาย คือการทำ การตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถึงเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ และจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า

การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นรูปแบบของการจัดงานเกม การจัดบูธตามที่ต่างๆ ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้เล่นได้เข้าถึงเกมและกิจกรรมที่จัดขึ้นมากที่สุด

การใช้ Influencer หมายถึง การตลาดที่อาศัยอิทธิพลผู้ที่มีชื่อเสียง เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้สนใจแบรนด์

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาพฤติกรรม การซื้อและการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัย บทความ เอกสาร และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎี การสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พงศศิริ แซ่ตัน (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการประเมินผล รวมไปถึงกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดการแสดงออกของแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ประกอบด้วย ช่วงเวลาในการบริโภค จำนวนครั้งในการบริโภคต่อเดือน จุดประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการ และผู้แนะนำให้รู้จัก

ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแยกได้ดังนี้

1. มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการใช้นิยามหรือบริการตามความต้องการของบุคคล
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน

Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard. (1990) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการทำดังกล่าว

Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (1991) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อการใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลัง

2.1.2 ประโยชน์ของพฤติกรรมผู้บริโภค

จาริณี แซ่ว่อง (2556) ให้แนวคิดว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อ ผู้บริโภค ธุรกิจ และต่อประเทศชาติ ดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้เกิดการตอบสนอง ความต้องการ และมีการพัฒนาคุณภาพในการดำรงชีวิต ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามความต้องการ การศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอจะทราบถึง ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค สามารถผลิตสินค้าให้ ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจะได้บริโภคในสิ่งที่ตนเองต้องการดำรง ชีวิตประจำวัน ได้อย่างมีความสุข

1.2 การพัฒนาคุณภาพในการดำรงชีวิต ผลิตภัณฑ์มีการปรับปรุงไปตาม พฤติกรรม ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ไม่จำเจ ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย มี มาตรฐานการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น และคุณภาพชีวิตสูงขึ้นตามไปด้วย

2. ประโยชน์ต่อธุรกิจ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ คือ ช่วย ให้ ธุรกิจเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจสามารถดำรงอยู่และสร้างการเจริญเติบโต ธุรกิจ สามารถแบ่งตลาดผู้บริโภคออกเป็นย่อย ๆ ธุรกิจสามารถขยายไปสู่ตลาดใหม่ๆ ธุรกิจที่ปรับ กลยุทธ์ไปตามแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค และธุรกิจมีความตื่นตัวอยู่เสมอ ดังนี้

2.1 ช่วยให้ผู้ธุรกิจเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจจำเป็นต้องทำการวิจัย ตลาดและนำ ข้อมูลที่ได้รับมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ

2.2 ธุรกิจสามารถดำรงอยู่และสร้างการเจริญเติบโต ผู้บริโภคให้การสนับสนุน ธุรกิจ และมีรายได้จากการจัดจำหน่าย สามารถนำกำไรมาขยายและพัฒนาธุรกิจต่อไป

2.3 ธุรกิจสามารถแบ่งตลาดผู้บริโภคออกเป็นย่อย ๆ ตามลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

2.4 ธุรกิจสามารถขยายไปสู่ตลาดใหม่ๆ ในบางครั้งการทำตลาดธุรกิจมอง ตลาดเป็นลักษณะตลาดรวม (Mass Market) แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเดียวกัน เพศเดียวกัน อาจมีลักษณะของพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจะทำให้ธุรกิจสามารถค้นหาตลาดใหม่ๆ ได้เพิ่มมากขึ้น

2.5 ธุรกิจที่ปรับกลยุทธ์ไปตามแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้

2.6 ธุรกิจมีความตื่นตัวอยู่เสมอ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อยู่ในความต้องการของผู้บริโภค และพยายามสร้างเครื่องมือทางการตลาดให้มีความแตกต่างและแปลกใหม่จากคู่แข่ง

3. ประโยชน์ต่อประเทศชาติ การศึกษาประโยชน์ต่อประเทศชาติ คือ การกำหนด นโยบายรัฐบาล แหล่งรายได้ และการใช้ทรัพยากรของประเทศให้มีประสิทธิภาพ ดังนี้

3.1 การกำหนดนโยบายรัฐบาล รัฐบาลสามารถนำการวิจัยพฤติกรรมของคน ในสังคมไปเพื่อรวบรวมค้นหาความต้องการของสังคม และสามารถนำความต้องการของประชาชนไป กำหนดเป็นนโยบายของรัฐบาลในการบริหารประเทศ และทำให้ประชาชนอยู่อย่างมีความสุข

3.2 แหล่งรายได้ เป็นผลต่อเนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ ที่ผลิตสินค้าและบริการได้ตรง ตามความต้องการ และมีการพัฒนาธุรกิจให้มีการเจริญเติบโต ส่วนหนึ่งของรายได้ของธุรกิจจะต้องเสียภาษีให้กับรัฐบาลซึ่งนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศต่อไป

3.3 การใช้ทรัพยากรของประเทศให้มีประสิทธิภาพ หากมีการผลิตสินค้าหรือ บริการไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค สินค้าเหล่านั้นจะเหลือเก็บไว้ในคลังสินค้าและเกิดการสูญเปล่า ไม่เกิดประโยชน์

2.1.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า จากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้ง เงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Kotler & Keller (2012) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าและการใช้ของ ผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์การทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Market strategies) ที่

สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อ ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, When?, Where?, How? และ Why? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasion, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถสรุปเป็นตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์ 	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ที่เหมาะสม และสามารถสนองตอบต่อ ความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ คุณสมบัติขององค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ นวัตกรรม - ผลิตภัณฑ์ควบคุม - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง - ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ - ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางจิตวิทยา - ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ - กลยุทธ์ด้านราคา - กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย - ผู้ริเริ่ม - ผู้มีอิทธิพล - ผู้ตัดสินใจซื้อ - ผู้ซื้อ - ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ด้าน การ โฆษณาและการส่งเสริม การตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยควรจะทำ การส่งเสริม การตลาด เมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อ เมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วง ฤดูกาลใด ของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลา ใดของวัน ใน โอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวัน สำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริม การตลาด เมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ บางลำพู ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - ตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกภายหลังซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงโดยพนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โดยสรุป จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ โดยเกิดมาจากทั้ง เงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน ในงานวิจัยครั้งนี้ในส่วนกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกตัวแปรอันประกอบไปด้วย เหตุผลที่ใช้บริการ ประเภทบริการ แหล่งที่รับข้อมูลข่าวสาร ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพล

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

วชิรวีชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

วีรชัย ผ่องศรี (2561) พฤติกรรมของมนุษย์ที่อาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น แรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เมื่อกล่าวถึงประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ก็จะมีลักษณะต่างกันอีกด้วย

1. เพศ (Sex) เบื้องต้นจำแนกปัจจัยเพศออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆคือ ผู้หญิง (Female) และผู้ชาย (Male) ซึ่งมีความแตกต่างกัน เช่น ความถนัด อารมณ์ ทักษะคิด ทำให้เกิดการตัดสินใจแตกต่างกัน

2. อายุ (Age) คนที่อายุน้อยและคนที่อายุมาก จะมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม เช่น กลุ่มคนอายุน้อยจะชอบสนใจสิ่งใหม่ๆ กลุ่มคนอายุมากจะให้ความสนใจเรื่องสุขภาพ เป็นต้น

3. รายได้และอาชีพ (Income and Occupation) สามารถกำหนดส่วนแบ่งตลาดได้ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผล คือ ผู้ที่มีอาชีพการงานที่ดี หรือมีตำแหน่งที่สูง ก็จะมีรายได้สูง กับผู้ที่มีอาชีพการงานแต่ได้ไม่สูง ส่งผลในการบริการตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎี การสื่อสารการตลาด

2.3.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

กัลยา จยุติรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่าการสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภค เป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ และชื่นชอบสินค้า

Lamb and McDaniel (1992) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ”

Kotler and Keller (2005) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารทางการตลาด ว่าเป็นความพยายามในการให้รายละเอียดเพื่อ โน้มน้าวและเตือนผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภค เป้าหมาย

2.3.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารต้องประกอบด้วยผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) เสมออย่างน้อยที่สุดก็ต้องมีบุคคลหรือกลุ่มคนที่ผู้ส่งสารตั้งใจส่งสารไปถึง (Intended Receiver) แต่การสื่อสารยังต้องมีองค์ประกอบนอกเหนือจากผู้ส่งสารและผู้รับสาร นั่นคือตัวกลางที่เข้ามาช่วยอธิบายให้กระบวนการสื่อสารมีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้น การสื่อสารโดยทั่วไปจึงประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) หรือผู้สื่อสาร (Communicator) หรือแหล่งสาร (Source) เป็นแหล่ง หรือต้นทางหรือผู้ที่นำเรื่องราวข่าวสาร ความรู้ ตลอดจนเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อส่งไปยังผู้รับซึ่ง อาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มชนก็ได้ ผู้ส่งนี้จะเป็นบุคคลเพียงคนเดียว กลุ่มบุคคลหรือสถาบันต่างๆ ก็ได้
2. เนื้อหา (Message) ได้แก่ เรื่องราวที่ส่งออกมาจากผู้ส่งสาร เช่น ข่าวสารความรู้ ความคิดเห็น บทเพลง ภาพ ฯลฯ เพื่อให้ผู้รับสาร ได้รับข้อมูลเหล่านี้
3. สื่อหรือช่องทางในการนำสาร (Medium or Channel) หมายถึง ตัวกลางที่ช่วย ถ่ายทอดข้อมูลและเหตุการณ์ต่าง ๆ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์
4. ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย (Receiver or Target Audience) ได้แก่ ผู้รับเนื้อหา เรื่องราวจากแหล่งหรือจากการที่ผู้ส่งสารส่งมา ผู้รับสารอาจเป็นบุคคล กลุ่มชน หรือสถาบันก็ได้
5. ปฏิกริยาสนองกลับ (Feedback) เมื่อผู้ส่งสารส่งข้อมูลไปยังผู้รับสาร ผลที่เกิดขึ้นคือ การที่ผู้รับอาจมีความเข้าใจหรือไม่เข้าใจ ยอมรับหรือปฏิเสธ พอใจหรือไม่พอใจ ฯลฯ และเมื่อ เกิดผลกระทบทางใดทางหนึ่งขึ้น ก็จะทำให้ผู้รับสารส่งข้อมูลกลับมายังผู้ส่งสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูดโต้ตอบ หรือการแสดงความคิดเห็น หรือการใช้ท่าทาง เช่น แสดงอาการง่วงนอน ปรบมือ ยิ้ม พยักหน้า เป็นต้น เพื่อให้ผู้ส่งสารทราบว่า ผู้รับสารมีความพอใจหรือมีความเข้าใจในความหมาย ของข้อมูลที่ส่งไปหรือไม่

2.3.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบโดยมีรายละเอียด ดังนี้ (เสรี วังษ์มณฑา, 2542)

1. การ โฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) โดยการใช้ สื่อต่างๆ ในการทำให้ผู้บริโภครับรู้ในปัจจุบันสื่อต่างๆมีหลากหลายชนิด เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร และ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น (Belch, 1993)

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) คือ การทำให้สินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งให้เห็นว่าสินค้าของเราแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้

1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักอยู่แล้วของคนทั่วไป (Educated) แต่เราต้องการ ตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) และต้องการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (Differentiation)

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือและมีการเชิญชวนผู้ซื้อ ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณี ต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขาย ตามบ้าน ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ เช่น รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ เพราะไม่สามารถใช้ สื่อ โฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales Services) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงาน ขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch and Belch, 1993) การส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1 การดึงดูดลูกค้ารายใหม่ การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยง จากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้

3.2 การรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจจะเกิด ความสนใจและมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก กรณีนี้อาจจะไม่ เกี่ยวข้องกับ คู่แข่งขัน แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่

3.4 การเพิ่มอัตราในการใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่า สูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น

3.6 การเสริมแรงในการโฆษณาตราสินค้า เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริม การตลาด เช่น โปสเตอร์ โฆษณา ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)เป็นการ ติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชน เหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ผู้ถือหุ้น รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์กรนั้นดำเนินงานอยู่ (Boone and Kurtz, 1995) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่า คู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากัน หากภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ

4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบาง ชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับ สินค้า

4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับ ผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ ดังนั้นควรใช้ PR แทนในกรณีที่มี ข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้า

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)คือ การสื่อสารทางตรงกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อ ทำให้เกิดการตอบสนอง และเกิดธุรกรรม เช่น การขายทางแคตตาล็อก การตั้งชื่อทางไปรษณีย์ เป็นต้น การตลาดทางตรงใช้กรณีต่างๆดังนี้

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหน

5.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็น กลุ่มเป้าหมาย

5.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) เช่น โครงการ อสังหาริมทรัพย์เป็น ธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คนแต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 100 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน เป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป โดยการใช้ ตลาดทางตรง แทน เป็นการเตือนความทรงจำและกระตุ้นการตัดสินใจ

5.4 เป็นการช่วยเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อ ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

6. การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัด กิจกรรมที่องค์กร หรือบริษัทจัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบัน ผู้ที่มุ่งหวังจะให้ป็นลูกค้าในอนาคต ที่เข้ามาร่วมกิจกรรม เกิดการรับรู้รับทราบเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Awareness) ให้ดีให้เป็นที่รู้จัก แพร่หลายเพื่อเพิ่มมูลค่าของแบรนด์ สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผล ได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น และใน ขณะเดียวกันเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย (ดารา ที่ปะปาล และชนวัฒน์ ที่ปะปาล, 2553)

2.3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer Marketing)

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์สามารถสังเกตได้จากจำนวนการ like ของ fanpage หรือ เนื้อหาของการ comment รวมไปถึงจำนวนยอดการรับชมวิดีโอ(View) ที่เกิดขึ้น (Ryan and Zabin 2010; Shankar and Batra 2009 อ้างอิงจาก ลดาอำไพ กิมแก้ว, 2560) โดยมีการกล่าวว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถส่งสารได้ดีกว่าดาราเพราะผู้รับสารมีความรู้สึกถึงการเข้าถึงได้ง่าย และความรู้สึกของการเป็นเหมือนเพื่อน หรือบุคคลที่ไว้ใจ ได้ที่มากกว่า

นักการตลาดต้องระบุนให้ได้ว่าต้องการสื่อสารอย่างไรทั้งในด้านกว้างและด้านลึก สำหรับกลุ่มคนที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นักการตลาดต้องพยายามเข้าใจในธรรมชาติของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และบทบาทที่ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์จะอยู่ที่ความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ผู้มีอิทธิพลจะทำหน้าที่แบ่งปันความรู้ หรือขยายข้อความของตราสินค้าหรือแนะนำตัวสินค้าให้กลุ่มคนรู้จัก (Danny Brown & Sam Fiorella, 2013)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยเลือกตัวแปรทั้งหมด 7 ตัว เพื่อสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในงานวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับบริการคลินิกเสริมความงาม ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม และการใช้ Influencer

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.4.1 ความหมายของการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Anderson, Fornell & Lehmann (1994) กล่าวถึงการกลับมาใช้ซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือได้รับบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ และการได้กระทำซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากการใช้บริการไปแล้ว

Zeithmal, Berry & Parasuraman (1996) กล่าวถึงการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่กลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และมีความตั้งใจของบุคคลหรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจากการใช้บริการที่ผ่านมา รวมทั้งลูกค้าสามารถบอกเล่าถึงสรรพคุณ ประโยชน์หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการส่งต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ

Gottardi, Maurin & Monnet (2015) การกลับมาใช้บริการซ้ำคือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นมีความหลากหลาย เช่น กิจกรรมทางตลาด โปรโมชัน การตั้งราคา ด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นต้น

จารุภา สายโงษ์ (2559) การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าที่ได้ใช้บริการหรือซื้อสินค้าแล้วเกิดความประทับใจ จนได้กระทำการบริโภค หรือใช้บริการนั้นซ้ำอีก

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือได้รับบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการแล้วเกิดความประทับใจ จนมีความตั้งใจหรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

Anderson, Fornell & Lehmann (1994) กล่าวว่า การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับการใช้บริการครั้งแรกของลูกค้า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่ใช้บริการจะทำให้เกิดความจงรักภักดี มีการกลับมาบริโภคซ้ำจนเป็น “ห่วงแห่งความจงรักภักดี” นั่นคือ มีความเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าหรือบริการเดิม ๆ ห่วงแห่งความจงรักภักดีนี้จะเป็นที่สร้างผลกำไร และการเติบโตให้กับธุรกิจ โดยผ่านการซื้อที่เพิ่มขึ้น เป็นส่วนหนึ่งของการช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด และยังช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องของการแข่งขันทางการตลาดที่สูงอีกด้วย

Taylor & baker (1994) อธิบายว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ คือ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งในการตลาด และธุรกิจทั่วไป คุณภาพและการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลอย่างมาก และที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

Ehrenberg (1972) นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory มาใช้ในการคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค ในอุตสาหกรรมที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งการกล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมาก เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา แจก แคม ป้ายจี้เหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้งานและความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้งานกระทั่งเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ในเวลาต่อมา Han & Ryu (2012) ได้นำเสนอทฤษฎีการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ (Theory of repurchase decision-making: TRD) ว่า การทำความเข้าใจเกี่ยวกับเพิ่มความสามารถในการทำงานกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้งของบุคคล ควรอธิบายด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยา-สังคม เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นำมาบูรณาการร่วมกับแนวคิดทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค จึงสามารถอธิบายกระบวนการกลับมาซื้อใหม่ได้เป็นอย่างดี

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิสิทธิ์ อุทาสิน (2554) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้าในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการนวด เนื่องจากความชำนาญของพนักงานและใช้บริการสถานเสริมความงาม 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 500-1,000 บาท

ปัญชลี สังขรัตน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ตามด้วย การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการ

ขายและด้านการตลาดเชิงกิจกรรมตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กนกวรรณ ทองรีน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้ชายบริการส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ปัจจัยที่มีผลกับการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิกด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้านพนักงานให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์ ด้านกระบวนการให้บริการความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับความสะอาดของคลินิก

ศกาศพันธ์ อรพันธ์เงิน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวและพักอยู่ในประเทศไทยต่ำกว่า 6 เดือน ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทยมาก่อน และรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริการนวดแผนไทยมาจาก เอกสาร /วารสารท่องเที่ยวแนะนำวัตถุประสงค์ในการนวดเพื่อผ่อนคลาย และเลือกรูปแบบการนวดคือนวดผ่อนคลายและนวดฝ่าเท้า เมื่อมีโอกาสได้มาเมืองไทยจะกลับมาใช้บริการอีก ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติเหล่านี้จะแนะนำต่อให้เพื่อนญาติคนรู้จักได้มาลองใช้บริการนวดแผนไทย

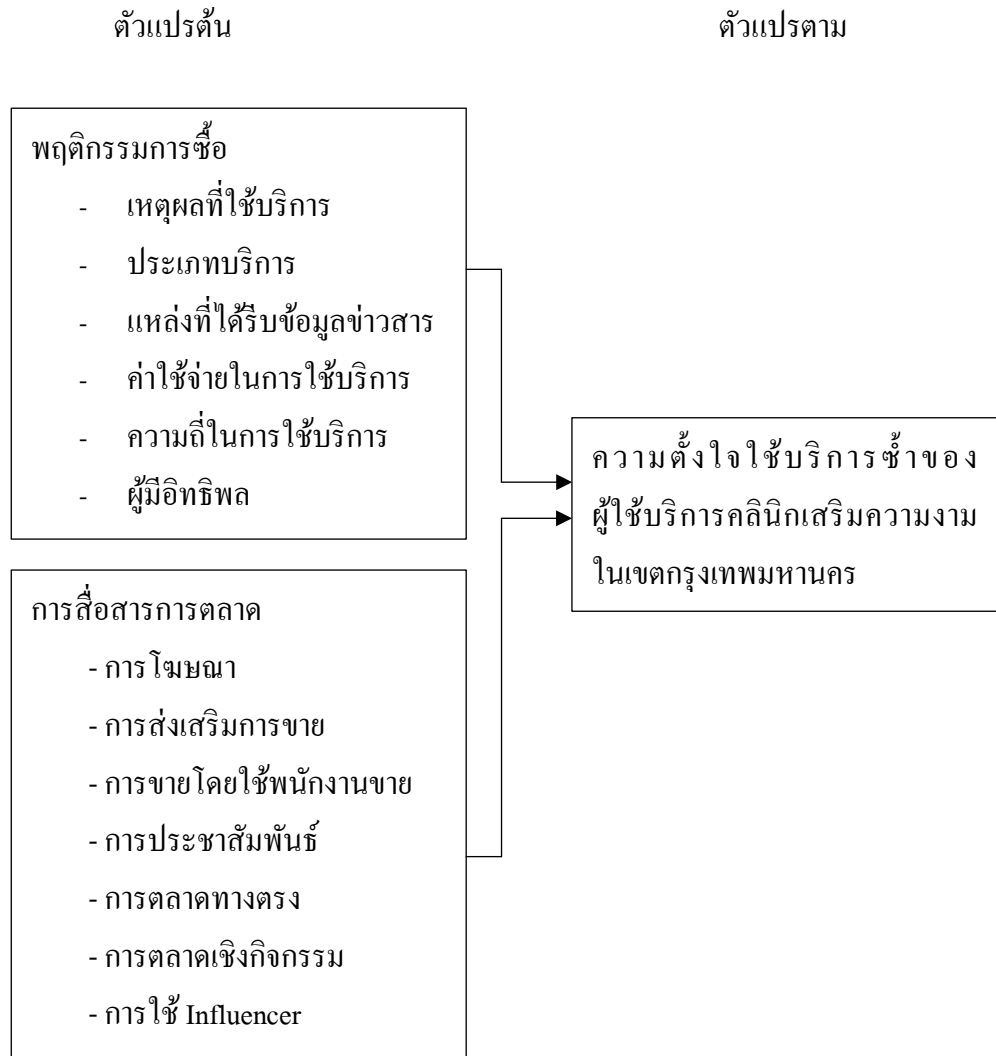
อรรณพร ใจเจตน์สุข (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายเป็นส่วนมากโดยการลดราคาจะเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วการจัดกิจกรรมเป็นช่องทางสร้างความสนใจและรู้จักสินค้ามากขึ้นพนักงานขายจะสร้างความสนใจให้มีความรู้สึกพิเศษด้วยการบริการที่ดี และการตลาดทางตรงทำให้สามารถค้นหาสินค้าได้สะดวก รวดเร็วและมีการเปิดรับสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดส่วนสื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้คือ สื่อ ณ จุดขาย

สาทูล เชี่ยวพานิช (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเสริมความงามในเขตแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมในระดับมาก

จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์ (2563) ได้ศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค เลือกใช้โปรแกรมเสริมความงามโดยมีการติดตามมากที่สุด รองลงมาคือใช้โปรแกรมเสริมความงามรักษาสิว และโดยรวมตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จากการได้รับข้อมูลครบถ้วนตามความต้องการ รองลงมา คือการบอกต่อ การมีเงื่อนไขส่วนลด และโปรโมชั่นต่างๆ

เบญจวรรณ สระวัง และชุตติมาวดี ทองจีน (2561) ได้ทำศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดจันทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุที่มีอายุ 18 – 24 ปี ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และเคยเข้าใช้บริการสถานความงามสถานเสริมความงามคลินิกหรือร้านสปาโดยจะใช้บริการประเภทนวดหน้ามากที่สุดงบประมาณที่เข้าใช้บริการแต่ละครั้งอยู่ที่ 401 - 600 บาทจะเข้าใช้บริการสถานความงาม และสปา 1 ครั้งในระยะเวลา 1 เดือนบุคคลที่มีอิทธิพลทำให้เข้ารับบริการสถานความงาม และสปา คือ ตัวเองโดยจะรับข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆจากร้านความงาม และสปาจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจอินสตาแกรมหรือไลน์แอดมากที่สุดวัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการสปาเพื่อความผ่อนคลายมากที่สุดรองลงมาคือดูแลผิวพรรณให้ดูดี

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัย เพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อและการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ประมาณสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่: n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ ราย}$$

จากคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น เท่ากับ 385 ราย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพิ่มอีก 4% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเท่ากับ 400 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภครชาวไทยที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็นตัวแปรอิสระ (ตัวแปรต้น) และตัวแปรตาม ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น

พฤติกรรมกรซื้อ

- (1) เหตุผลที่ใช้บริการ
- (2) ประเภทบริการ
- (3) แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร
- (4) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
- (5) ความถี่ในการใช้บริการ
- (6) ผู้มีอิทธิพล

การสื่อสารการตลาด

- (1) การโฆษณา
- (2) การส่งเสริมการขาย
- (3) การขายโดยใช้พนักงานขาย
- (4) การประชาสัมพันธ์
- (5) การตลาดทางตรง
- (6) การตลาดเชิงกิจกรรม
- (7) การใช้ Influencer

3.3.2 ตัวแปรตาม

คือ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบ Check list

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ลักษณะแบบสอบถามเป็นการประเมินค่าเป็น 5 ระดับของ Likert Scale ผู้วิจัยได้เกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

โดยผู้ศึกษานำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยกำหนดตามสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงที่สุด} - \text{คะแนนต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยมีการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยดังนี้

- 1.00 - 1.80 ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- 1.81 - 2.60 ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 2.61 - 3.40 ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 3.41 - 4.20 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 4.21 - 5.00 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เป็นแบบ Check list

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นการประเมินค่าเป็น 5 ระดับของ Likert Scale ผู้วิจัยได้เกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

โดยผู้ศึกษานำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยกำหนดตามสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงที่สุด} - \text{คะแนนต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยมีการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยดังนี้

- 1.00 - 1.80 ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- 1.81 - 2.60 ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 2.61 - 3.40 ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 3.41 - 4.20 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 4.21 - 5.00 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.4.1 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาจริงไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด ว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยการกำหนดค่าความน่าเชื่อถือไว้ที่ 0.70 ขึ้นไป โดยแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัยนี้ มีความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha รวมมีค่า 0.926 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

3.5 ขั้นตอนและการเก็บข้อมูล

การวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้การตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Form ผ่านทาง Social Network

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบรับแล้ว ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ใช้อธิบายข้อมูลและลักษณะข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค หรือประชากร โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ อัตราส่วน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแผนภูมิต่างๆ

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

1. ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค โคนใช้ T-test เพื่อเปรียบเทียบ

ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม และใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร มากกว่า 2 กลุ่ม

2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารการตลาด กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายและการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษารวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยได้รายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาด

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ด้านเพศ		
ชาย	188	47.00
หญิง	212	53.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	59	14.75
20 - 30 ปี	168	42.00
31 - 40 ปี	143	35.75
41 - 50 ปี	23	5.75

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
51 - 60 ปี	7	1.75
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	140	35.00
ปริญญาตรี	238	59.50
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.50
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	95	23.75
10,000 - 20,000 บาท	210	52.50
20,001 - 30,000 บาท	72	18.00
มากกว่า 30,000 บาท	23	5.75
สถานภาพสมรส		
โสด	187	46.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	184	46.00
หย่าร้าง	29	7.25
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	144	36.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	148	37.00
พนักงานบริษัทเอกชน	77	19.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.00) และเพศชาย มีจำนวน 188 คน (ร้อยละ 47.00)

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42.00) รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.75) ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.75) 41 - 50 ปี จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.75) และน้อยที่สุดคือ 51 - 60 ปี จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.75) ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 238 คน (ร้อยละ 59.50) รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.00) และน้อยที่สุดคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.50)

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.50) รองลงมา คือรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.75) รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.00) และน้อยที่สุดคือรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.75) ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมากที่สุด จำนวน 184 คน (ร้อยละ 46.00) รองลงมา คือ โสด จำนวน 187 คน (ร้อยละ 46.75) และน้อยที่สุดคือหย่าร้าง จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.25) ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.00) รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.00) พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 77 คน (ร้อยละ 19.25) และน้อยที่สุดคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.75) ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่ใช้บริการ		
มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้าและเรือนร่าง	132	33.00
เพื่อดูแลผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ	268	67.00
ประเภทบริการ		
รักษาสิว	50	12.50
ลดเลือนริ้วรอย	185	46.25
ยกกระชับผิว	124	31.00
ปรับผิวขาวใส	34	8.50
ลดไขมัน	7	1.75

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร		
ป้ายโฆษณา	108	27.00
โซเชียลมีเดีย	203	50.75
จากเพื่อนหรือคนรู้จัก	74	18.50
พนักงานขายหน้าร้าน	15	3.75
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ		
1,000 - 2,000 บาท	113	28.25
2,001 - 3,000 บาท	212	53.00
3,001 - 4,000 บาท	55	13.75
4,000 บาท ขึ้นไป	20	5.00
ความถี่ในการใช้บริการ		
1 ครั้ง / สัปดาห์	62	15.50
2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์	209	52.25
1 ครั้ง / เดือน	93	23.25
2 - 3 ครั้ง / เดือน	36	9.00
ผู้มีอิทธิพล		
เซเลบริตี้ / ดารา	107	26.75
เพื่อน	212	53.00
คนที่เคยใช้บริการมาแล้ว	76	19.00
คนในครอบครัว	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพื่อดูแลผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ จำนวน 268 คน (ร้อยละ 67.00) และมีปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้าและเรื้อนร่วง จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.00)

ด้านประเภทบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามประเภทลดเลือนริ้วรอย จำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.25) รองลงมาคือ ยกกระชับผิว จำนวน 124 คน (ร้อยละ

31.00) รักษาตัว จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.50) ปรับผิวขาวใส จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.50) และลดไขมัน จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.75) ตามลำดับ

ด้านแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามจากโซเชียลมีเดีย จำนวน 203 คน (ร้อยละ 50.75) รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาจำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.00) จากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.50) และพนักงานขายหน้าร้าน จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.75) ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.00) รองลงมาคือ 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.25) 3,001 - 4,000 บาท จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.75) และ 4,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.00) ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.25) รองลงมาคือ 1 ครั้ง / เดือน จำนวน 93 คน (ร้อยละ 23.25) 1 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.50) และ 2 - 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.00) ตามลำดับ

ด้านผู้มีอิทธิพล พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.00) รองลงมาคือ เซเลบริตี้ / ดารา จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.00) คนที่เคยใช้บริการมาแล้ว จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.00) และคนในครอบครัว จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.25) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด โดยแสดงเป็นภาพรวม

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
- ด้านการโฆษณา	3.40	0.84	ปานกลาง	1
- ด้านการส่งเสริมการขาย	3.32	0.84	ปานกลาง	5
- ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.35	0.86	ปานกลาง	3
- ด้านการประชาสัมพันธ์	3.37	0.85	ปานกลาง	2
- ด้านการตลาดทางตรง	3.26	0.82	ปานกลาง	7
- ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	3.27	0.80	ปานกลาง	6
- ด้านการใช้ Influencer	3.33	0.83	ปานกลาง	4
รวม	3.33	0.78	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยการสื่อสารการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อด้านการโฆษณามากที่สุด ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.84) รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.87) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.86) ด้านการใช้ Influencer ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.83) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.84) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.80) และน้อยที่สุดคือ ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้าน การโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
- การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.27	0.93	ปานกลาง	3
- การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ต่างๆ	3.53	0.99	มาก	1
- การโฆษณาตามป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	3.39	1.01	ปานกลาง	2
รวม	3.40	0.84	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัญชีการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆมากที่สุด ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.99) รองลงมาคือ การโฆษณาตามป้ายโฆษณากลางแจ้ง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 1.01) และน้อยที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.93)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสาร การตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
- การจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เช่น โปรโมชั่นช่วงเทศกาล โปรโมชั่น ประจำเดือน	3.27	0.89	ปานกลาง	3
- การได้สิทธิพิเศษ เมื่อเข้าใช้ บริการ เช่น เคอร์วีวก็จะได้ส่วนลด	3.40	0.96	ปานกลาง	1
- ได้ของแถมจากการเปิดคอร์ส หรือยอดใช้บริการเกิน 10,000 บาท	3.30	0.91	ปานกลาง	2
รวม	3.32	0.84	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยการสื่อสาร การตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการได้สิทธิพิเศษ เมื่อเข้าใช้บริการ เช่น เคอร์วีวก็จะได้ส่วนลดมากที่สุด ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.96) รองลงมาคือ ได้ของแถมจากการเปิดคอร์ส หรือยอดใช้บริการเกิน 10,000 บาท ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.91) และน้อยที่สุดคือ การจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เช่น โปรโมชั่นช่วงเทศกาล โปรโมชั่นประจำเดือน ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.89)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
- ความเอาใจใส่จากพนักงานขายที่มีต่อลูกค้า	3.27	0.87	ปานกลาง	3
- พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับด้านความงามและผลิตภัณฑ์	3.37	0.91	ปานกลาง	2
- พนักงานขายยิ้มแย้มและมีมารยาทต่อลูกค้า	3.43	0.99	มาก	1
รวม	3.35	0.86	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อพนักงานขายยิ้มแย้มและมีมารยาทต่อลูกค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.99) รองลงมาคือ พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับด้านความงามและผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.91) และน้อยที่สุดคือ ความเอาใจใส่จากพนักงานขายที่มีต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.87)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
- มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ แอด เว็บไซต์	3.30	0.88	ปานกลาง	3
- การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับ โปรโมชั่นต่างๆ ผ่านเพจบน เฟซบุ๊กและเว็บไซต์	3.41	0.92	มาก	1
- การใช้ดารา หรือเน็ตไอดอล เป็นพรีเซ็นเตอร์คลินิก	3.40	0.97	ปานกลาง	2
รวม	3.37	0.85	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านเพจบนเฟซบุ๊กและเว็บไซต์มากที่สุด ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.92) รองลงมาคือ การใช้ดารา หรือเน็ตไอดอล เป็นพรีเซ็นเตอร์คลินิก ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.97) และน้อยที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์แอด เว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.88)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
- การได้รับข่าวสารต่างๆผ่าน ข้อความทางโทรศัพท์	3.15	0.84	ปานกลาง	2
- มีกิจกรรมพิเศษ มอบส่วนลด หรือคูปองผ่านไลน์แอด	3.38	0.94	ปานกลาง	1
รวม	3.26	0.82	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการมีกิจกรรมพิเศษ มอบส่วนลดหรือคูปองผ่านไลน์แอดมากที่สุด ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.94) และน้อยที่สุดคือ การได้รับข่าวสารต่างๆผ่านข้อความทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 0.84)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
- กิจกรรมบริจาคเงินเพื่อร่วม ทำบุญให้กับวัดและสมทบทุน ให้กับมูลนิธิ	3.16	0.81	ปานกลาง	3
- จัดกิจกรรมร่วมสมทบทุนเพื่อ ช่วยผู้ประสบภัย ต่างๆ	3.36	0.90	ปานกลาง	1
- บริการให้คำปรึกษาด้านความ งามและจัดกิจกรรมตามเทศกาล เพื่อให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกและได้ ของสมนาคุณ	3.31	0.88	ปานกลาง	2
รวม	3.27	0.80	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมร่วมสมทบทุนเพื่อช่วยผู้ประสบภัย ต่างๆมากที่สุด ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.90) รองลงมาคือ การบริการให้คำปรึกษาด้านความงามและจัดกิจกรรมตามเทศกาลเพื่อให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกและได้ของสมนาคุณ ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.87) และน้อยที่สุดคือ กิจกรรมบริจาคเงินเพื่อร่วมทำบุญให้กับวัดและสมทบทุนให้กับมูลนิธิ ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 0.81)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้ Influencer

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้ Influencer	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
- การจ้างดาราให้โปรโมทคลินิก เสริมความงามผ่านโทรทัศน์	3.21	0.82	ปานกลาง	3
- การจ้างให้เน็ตไอดอลหรือคนดัง บนโซเชียลมีเดีย รีวิวโฆษณาบน โซเชียลมีเดีย	3.38	0.90	ปานกลาง	1
- การให้ดาราหรือคนดังบน โซเชียลมีเดียเป็นพรีเซ็นเตอร์ของ คลินิกเสริมความงาม	3.36	0.94	ปานกลาง	2
รวม	3.33	0.83	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้ Influencer ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการจ้างให้เน็ตไอดอลหรือคนดังบนโซเชียลมีเดีย รีวิวโฆษณาบนโซเชียลมีเดียมากที่สุด ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.90) รองลงมาคือ การให้ดาราหรือคนดังบนโซเชียลมีเดียเป็นพรีเซ็นเตอร์ของคลินิกเสริมความงาม ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.94) และน้อยที่สุดคือ การจ้างดาราให้โปรโมทคลินิกเสริมความงามผ่านโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 0.82)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- ท่านตั้งใจใช้บริการซ้ำบริการคลินิกเสริมความงามด้วยความมั่นใจในการรับบริการและบุคลากรทางการแพทย์	3.38	0.95	ปานกลาง	3
- ท่านยืนยันที่จะใช้บริการคลินิกเสริมความงามในโอกาสหน้า	3.49	0.95	มาก	1
- ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	3.47	0.95	มาก	2
รวม	3.45	0.84	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อใช้บริการคลินิกเสริมความงามในโอกาสหน้ามากที่สุด ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.84) รองลงมาคือ แนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.95) และน้อยที่สุดคือ ตั้งใจใช้บริการซ้ำบริการคลินิกเสริมความงาม ด้วยความมั่นใจในการรับบริการและบุคลากรทางการแพทย์ ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.95)

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.4.1 สมมติฐานด้านพฤติกรรมการซื้อ

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ

เหตุผลที่ใช้บริการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig. (2-tailed)
มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้า และเรื้อนร่วง	132	3.52	0.89	1.179	0.239
เพื่อดูแลผิวพรรณให้มี สุขภาพดีอยู่เสมอ	268	3.41	0.82		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ พบว่า เหตุผลที่ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านประเภทบริการ

ประเภทบริการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
รักษาสิว	50	3.47	0.94	1.773	0.133
ลดเลือนริ้วรอย	185	3.38	0.81		
ยกกระชับผิว	124	3.43	0.77		
ปรับผิวขาวใส	34	3.79	1.00		
ลดไขมัน	7	3.54	1.14		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านประเภทบริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร

แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ป้ายโฆษณา	108	3.30	0.80	2.475	0.061
โซเชียลมีเดีย	203	3.45	0.89		
จากเพื่อนหรือคนรู้จัก	74	3.63	0.77		
พนักงานขายหน้าร้าน	15	3.51	0.73		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
1,000 - 2,000 บาท	113	3.17	0.79	17.669	0.000*
2,001 - 3,000 บาท	212	3.45	0.82		
3,001 - 4,000 บาท	55	3.59	0.76		
4,000 บาท ขึ้นไป	20	4.53	0.57		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของบริโภคมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	1,000 - 2,000 บาท ($\bar{X} = 3.17$)	2,001 - 3,000 บาท ($\bar{X} = 3.45$)	3,001 - 4,000 บาท ($\bar{X} = 3.59$)	4,000 บาท ขึ้นไป ($\bar{X} = 4.53$)
1,000 - 2,000 บาท ($\bar{X} = 3.17$)	-	-0.27* (0.003)	-0.42* (0.001)	-1.36* (0.000)
2,001 - 3,000 บาท ($\bar{X} = 3.45$)		-	-0.14 (0.223)	-1.08* (0.000)
3,001 - 4,000 บาท ($\bar{X} = 3.59$)			-	-0.94* (0.000)
4,000 บาท ขึ้นไป ($\bar{X} = 4.53$)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทุกคู่ยกเว้น 2,001 - 3,000 บาท กับ 3,001 - 4,000 บาท

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
1 ครั้ง / สัปดาห์	62	3.47	0.95	5.578	0.001*
2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์	209	3.30	0.78		
1 ครั้ง / เดือน	93	3.61	0.86		
2 - 3 ครั้ง / เดือน	36	3.78	0.77		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	1 ครั้ง / สัปดาห์ ($\bar{X} = 3.47$)	2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์ ($\bar{X} = 3.30$)	1 ครั้ง / เดือน ($\bar{X} = 3.61$)	2 - 3 ครั้ง / เดือน ($\bar{X} = 3.78$)
1 ครั้ง / สัปดาห์ ($\bar{X} = 3.47$)	-	-0.17 (0.153)	-0.14 (0.295)	-0.30 (0.073)
2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์ ($\bar{X} = 3.30$)		-	-0.31* (0.002)	-0.47* (0.001)
1 ครั้ง / เดือน ($\bar{X} = 3.61$)			-	-0.16 (0.300)
2 - 3 ครั้ง / เดือน ($\bar{X} = 3.78$)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ (1) 2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์ กับ 1 ครั้ง / เดือน และ (2) 2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์ กับ 2 - 3 ครั้ง / เดือน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ด้านผู้มีอิทธิพล

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
เซเลบริตี้ / ดารา	107	3.29	0.80	2.686	0.046*
เพื่อน	212	3.46	0.83		
คนที่เคยใช้บริการมาแล้ว	76	3.64	0.91		
คนในครอบครัว	5	3.47	0.65		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านผู้มีอิทธิพลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ผู้มีอิทธิพลของบริโภคมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ แบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ด้านผู้มีอิทธิพล

ผู้มีอิทธิพล	เซเลบริตี้ / ดารา ($\bar{X} = 3.29$)	เพื่อน ($\bar{X} = 3.46$)	คนที่เคยใช้ บริการมาแล้ว ($\bar{X} = 3.64$)	คนในครอบครัว ($\bar{X} = 3.47$)
เซเลบริตี้ / ดารา ($\bar{X} = 3.29$)	-	-0.17 (0.087)	-0.35* (0.005)	-0.18 (0.639)
เพื่อน ($\bar{X} = 3.46$)		-	-0.18 (0.101)	-0.01 (0.978)
คนที่เคยใช้บริการ มาแล้ว ($\bar{X} = 3.64$)			-	-0.17 (0.659)
คนในครอบครัว ($\bar{X} = 3.47$)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านผู้มีอิทธิพลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ เซเลบริตี้ / ดารา กับคนที่เคยใช้บริการมาแล้ว

4.4.2 สมมติฐานด้านการสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Enter

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	b	Std. Error	β	t	Sig.
Constant	0.729	0.120		6.058	0.000*
ด้านการโฆษณา (Advertising) (X1)	0.231	0.058	0.231	3.991	0.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) (X2)	0.002	0.080	0.002	0.020	0.984
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (X3)	-0.040	0.090	-0.040	-0.441	0.659
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Publicity) (X4)	0.274	0.109	0.278	2.509	0.013*
ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing) (X5)	-0.049	0.081	-0.048	-0.605	0.546
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) (X6)	0.017	0.104	0.016	0.162	0.872
ด้านการใช้ Influencer (Using Influencers) (X7)	0.374	0.112	0.367	3.342	0.001*
R = 0.767 R ² = 0.588 Adjusted. R ² = 0.581 SE _{est} = 0.544 F = 81.882 Sig. = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการใช้ Influencer ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง ($R = 0.767$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 58.8 (Adjusted. $R^2 = 0.588$) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.544 ($SE_{est} = 0.544$)

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านการใช้ Influencer ($B = 0.367$) รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($B = 0.278$) และด้านการโฆษณา ($B = 0.231$) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผล

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.00) มีอายุ 20 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42.00) ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 238 คน (ร้อยละ 59.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.50) สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมากที่สุด จำนวน 184 คน (ร้อยละ 46.00) มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.00)

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพื่อดูแลสุขภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ จำนวน 268 คน (ร้อยละ 67.00) ใช้บริการคลินิกเสริมความงามประเภทลดเลือนริ้วรอย จำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.25) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามจากโซเชียลมีเดีย จำนวน 203 คน (ร้อยละ 50.75) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.00) มีจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ

คลินิกเสริมความงาม 2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.25) มีเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.00)

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาด

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัญชีการสื่อสารการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อด้านการโฆษณามากที่สุด ($\bar{X} = 3.40$) รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.37$) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ($\bar{X} = 3.35$) ด้านการใช้ Influencer ($\bar{X} = 3.33$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.32$) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ($\bar{X} = 3.27$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.26$) ตามลำดับ

2. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัญชีการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆมากที่สุด ($\bar{X} = 3.53$) และน้อยที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.27$)

3. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัญชีการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการได้สิทธิพิเศษ เมื่อเข้าใช้บริการ เช่น เคยรวิวกี่จะได้ส่วนลดมากที่สุด ($\bar{X} = 3.40$) รองลงมาคือ และน้อยที่สุดคือ การจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เช่น โปรโมชั่นช่วงเทศกาล โปรโมชั่นประจำเดือน ($\bar{X} = 3.27$)

4. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัญชีการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อพนักงานขายยิ้มแย้มและมีมารยาทต่อลูกค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 3.43$) และน้อยที่สุดคือ ความเอาใจใส่จากพนักงานขายที่มีต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.27$)

5. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัญชีการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านเพจบนเฟซบุ๊กและเว็บไซต์มากที่สุด ($\bar{X} = 3.41$) และน้อยที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ แอด เว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.30$)

6. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัญชีการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการ

ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการมีกิจกรรมพิเศษ มอบส่วนลดหรือคูปองผ่านไลน์แอดมากที่สุด ($\bar{X} = 3.38$) และน้อยที่สุดคือ การได้รับข่าวสารต่างๆผ่านข้อความทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.15$)

7. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัญชีการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมร่วมสมทบทุนเพื่อช่วยผู้ประสบภัย ต่างๆมากที่สุด ($\bar{X} = 3.36$) และน้อยที่สุดคือ กิจกรรมบริจาคเงินเพื่อร่วมทำบุญให้กับวัดและสมทบทุนให้กับมูลนิธิ ($\bar{X} = 3.16$)

8. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัญชีการสื่อสารการตลาด ด้านการใช้ Influencer ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการจ้างให้เน็ตไอดอลหรือคนดังบนโซเชียลมีเดีย รีวิวโฆษณาบนโซเชียลมีเดียมากที่สุด ($\bar{X} = 3.38$) และน้อยที่สุดคือ การจ้างดาราให้ไปรโมทคลินิกเสริมความงามผ่านโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.21$)

5.1.4 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อใช้บริการคลินิกเสริมความงามในโอกาสหน้ามากที่สุด ($\bar{X} = 3.45$) และน้อยที่สุดคือ ตั้งใจใช้บริการซ้ำบริการคลินิกเสริมความงาม ด้วยความมั่นใจในการรับบริการและบุคลากรทางการแพทย์ ($\bar{X} = 3.38$)

5.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพล ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. บัญชีการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการใช้ Influencer ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 58.8 (Adjusted. $R^2 = 0.588$)

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านการใช้ Influencer ($B = 0.367$) รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($B = 0.278$) และด้านการโฆษณา ($B = 0.231$) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพล ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ย่อมมีความมั่นใจในบริการคลินิกเสริมความงามที่มากกว่า ในส่วนของความถี่ในการใช้บริการนั้น การตัดสินใจใช้บริการซ้ำความถี่ในการใช้บริการนั้น จะเพิ่มขึ้นตามความถี่ในการใช้บริการที่มากขึ้น ในส่วนของผู้มีอิทธิพลนั้น มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะคนที่เคยใช้บริการมาแล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร ชมชื่น (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะพฤติกรรม ค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณของผู้ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ แหล่งข้อมูลต่างๆที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการใช้ Influencer ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ สร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคลินิกเสริมความงามมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ต่างๆ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โดยผลการวิจัยพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ” อาจเป็นเพราะสื่อออนไลน์ในปัจจุบันเป็นที่นิยม ทำให้การโฆษณาคลินิกเสริมความงามผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ จึงได้รับผลตอบแทนที่ดี ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรัดน์ ชาญชวณิช และปรัมศึก หวลประไพ (2563) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์เป็นแผนการที่ถูกกำหนดขึ้นอย่างหลากหลายเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กรหรือตัวสินค้าการประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านเพจบนเฟซบุ๊กและเว็บไซต์” เนื่องจากหากผู้บริโภครับรู้ถึงโปรโมชั่นต่างๆของคลินิกเสริมความงาม ก็ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงาม ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชิตา ทองประไพ และ สุมาลีสว่าง (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีค่าคลินิก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีค่าคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 การสื่อสารการตลาด ด้านการใช้ Influencer ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะการตลาดที่อาศัยอิทธิพลผู้ที่มีชื่อเสียง เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้สนใจแบรนด์ เนื่องจากผู้ที่มีชื่อเสียงจะสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ดี โดยผลการวิจัยพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “การจ้างให้เน็ตไอดอลหรือคนดังบนโซเชียลมีเดียรีวิวโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย” เนื่องจากให้เน็ตไอดอลหรือคนดังบนโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อผู้บริโภคในยุคที่อินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าและบริการเกี่ยวกับการเสริมความงาม ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการ

1. ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการใช้ Influencer ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านการใช้ Influencer รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านโฆษณา ตามลำดับ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 การสื่อสารการตลาด ด้านการใช้ Influencer ผลการวิจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “การจ้างให้เน็ตไอดอลหรือคนดังบนโซเชียลมีเดีย รีวิวโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย” ดังนั้นควรส่งเสริมการเชิญ ศิลปิน ดารา นักร้อง ดังบนโซเชียลมีเดีย มาร่วมโปรโมทผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

1.2 การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับ โปรโมชันต่างๆ ผ่านเพจบนเฟซบุ๊กและเว็บไซต์” ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร โปรโมชันต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.3 การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ” ดังนั้นควรเน้นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เพราะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน

2. ควรส่งเสริมการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบันเสริมความงาม เช่น การงดใช้ถุงพลาสติกในการใส่ของ สร้างชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และรวมถึงการนำผลิตภัณฑ์ของคลินิกไปเป็นหนึ่งในการทำกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้

3. ควรส่งเสริมการจัดสถานที่หรือห้องรับรองภายในคลินิกเสริมความงามให้ที่ความกว้างขวาง สะดวกสบาย หมั่นคอยตรวจเช็คความพร้อมของเครื่องมือ อุปกรณ์อยู่เสมอ

5.3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ส่วนผสมทางการตลาด เป็นต้น เพื่อให้ได้รายละเอียดและผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัญหา และอุปสรรคจากผู้ประกอบการ เพื่อหาแนวทาง กลยุทธ์ให้ธุรกิจ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนกวรรณ ทองรีน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กัลยา จยุติรัตน์ (2550). *หลักการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ออลบุ๊กส์พับลิชชิง จำกัด.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานติมา ฤทธิวีระเดช (2560) *กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จาริณี แซ่ว่อง (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สงขลา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์. (2563). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(34), 111 – 124.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรินทร ชมชื่น. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บ้านเมือง. (2558). *เศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.banmuang.co.th/>.
- เบญจวรรณ สระวัง และชุตินาวดี ทองจีน (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดจันทบุรี*. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ UTTC ครั้งที่ 2*, 185 – 196.
- ปัญชลี สังขรัตน์. (2554). *การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พงศ์ศิริ แซ่ตัน. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ: กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สคูด. ปรียญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- พรรัตน์ ชาญวณิชย และปรัมศึก หวลประไพ (2563). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 61 – 81.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. จาก <https://doctemple.wordpress.com>.
- ลดอำไพ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดีศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2556). องค์การและการจัดการ (Organization & management). กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. จาก <http://learningofpublic.blogspot.com>.
- วิศิษฐ์ อุทาสิน. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้าในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วีรชัย ผ่องศรี. (2561). การวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณของข้าราชการทหารเรือ สำนักงานตรวจสอบภายในทหารเรือ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- สาทูล เชี่ยวพานิช. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเสริมความงามในเขตแม่สาย จังหวัดเชียงราย. ปัญหาพิเศษปริญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

- อนุชิตา ทองประไพ และ สุมาลีสว่าง. (2564). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิก. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16*, 1037 – 1048.
- อรรถพร ใจเจตน์สุข. (2556). การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มวัยรุ่นร่วมเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

ภาษาต่างประเทศ

- Cochran, W.G. (1963) *Sampling Technique*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Danny Brown & Sam Fiorella. (2013). *Influence Marketing*, 77-83.
- George, J. M. & Jones, G. R. (1996). *Organizational behavior*. Reading, MA: Addison– Wesley.
- Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard. (1990). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: Dryden Press.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2005). *Marketing Management*. 12nd ed. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Lamb, C., & McDaniel, C. (1992). *Principles of marketing*. Ohio: College Division.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, L. (1991). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentic-Hall.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, L. (1994) *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentic-Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Simon, H. (1977). *Administrative Behavior*. New York : Macmillan.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามในงานวิจัย

แบบสอบถามในงานวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดอ่านคำถามอย่างละเอียดและเลือกคำตอบที่ตรงหรือใกล้กับตัวท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ และกรุณารบกวนตอบให้ครบทุกข้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

แบบสอบถามในงานวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20 - 30 ปี

3. 31 - 40 ปี

4. 41 - 50 ปี

5. 51 - 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษา

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,000 - 20,000 บาท

3. 20,001 - 30,000 บาท

4. มากกว่า 30,000 บาท

5. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

3. หย่าร้าง

6. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นในแต่ละตอนที่ตรงกับระดับความ
คิดเห็นของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการโฆษณา					
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
2. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ					
3. การโฆษณาตามป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เช่น โปรโมชั่นช่วงเทศกาล โปรโมชั่นประจำเดือน					
2. การได้สิทธิพิเศษ เมื่อเข้าใช้บริการ เช่น เคอร์วิวกี่จะได้ส่วนลด					
3. ได้ของแถมจากการเปิดคอลล์ หรือยอดใช้บริการเกิน 10,000 บาท					
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย					
1. ความเอาใจจากพนักงานขายที่มีต่อลูกค้า					
2. พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับด้านความงามและผลิตภัณฑ์					
3. พนักงานขายยิ้มแย้มและมีมารยาทต่อลูกค้า					

การสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการประชาสัมพันธ์					
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ แอด เว็บไซต์					
2. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านเพจบนเฟซบุ๊ก และเว็บไซต์					
3. การใช้ดารา หรือเน็ตไอดอล เป็นพรีเซ็นเตอร์คลินิก					
ด้านการตลาดทางตรง					
1. การได้รับข่าวสารต่างๆผ่านข้อความทางโทรศัพท์					
2. มีกิจกรรมพิเศษ มอบส่วนลดหรือคูปองผ่านไลน์แอด					
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม					
1. กิจกรรมบริจาคเงินเพื่อร่วมทำบุญให้กับวัดและสมทบทุนให้กับมูลนิธิ					
2. จัดกิจกรรมร่วมสมทบทุนเพื่อช่วยผู้ประสบภัยต่างๆ					
3. บริการให้คำปรึกษาด้านความงามและจัดกิจกรรมตามเทศกาล เพื่อให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกและได้ของสมนาคุณ					
การใช้ Influencer					
1. การจ้างดาราให้โปรโมทคลินิกเสริมความงามผ่านโทรทัศน์					
2. การจ้างให้เน็ตไอดอลหรือคนดังบนโซเชียลมีเดีย รีวิวโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย					
3. การให้ดาราหรือคนดังบนโซเชียลมีเดียเป็นพรีเซ็นเตอร์ของคลินิกเสริมความงาม					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน (กรุณา
ตอบให้ครบทุกข้อ)

1. เหตุผลที่ใช้บริการ

1. มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังและเรื้อนร่าง
2. เพื่อดูแลผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ

2. ประเภทบริการ

1. รักษาสิว
2. ลดเลือนริ้วรอย
3. ยกกระชับผิว
4. ปรับผิวขาวใส
5. ลดไขมัน

3. แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร

1. ป้ายโฆษณา
2. โซเชียลมีเดีย
3. จากเพื่อนหรือคนรู้จัก
4. พนักงานขายหน้าร้าน

4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

1. 1,000 - 2,000 บาท
2. 2,001 - 3,000 บาท
3. 3,001 - 4,000 บาท
4. 4,000 บาท ขึ้นไป

5. ความถี่ในการใช้บริการ

1. 1 ครั้ง / สัปดาห์
2. 2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์
3. 1 ครั้ง / เดือน
4. 2 - 3 ครั้ง / เดือน

6. อผู้มีอิทธิพล

1. เซเลบริตี้ / ดารา
2. เพื่อน
3. คนที่เคยใช้บริการมาแล้ว
4. คนในครอบครัว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นในแต่ละตอนที่ตรงกับระดับความ
คิดเห็นของท่านมากที่สุด

- | | | |
|---|---------|----------------------------------|
| 5 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตั้งใจใช้บริการซ้ำบริการคลินิกเสริมความงาม ด้วยความ มั่นใจในการรับบริการและบุคลากรทางการแพทย์					
2. ท่านยืนยันที่จะใช้บริการคลินิกเสริมความงามในโอกาสหน้า					
3. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม					

ภาคผนวก ข
การตรวจสอบเครื่องมือ

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.926	23

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

เบญจลัรี แต่งพิว

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2561 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ธุรกิจส่วนตัว

9/2 ม.9 หมู่บ้านวิสต้าปาร์ค ประชาชื่น ต.บางตลาด

อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120