

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจ
เข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์
ของ
สุจินดา ดวนถ้วน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2560

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจ
เข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจ
เข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2560

สุจินดา ดวนด่วน. (2560). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ พรหมสิทธิ์.

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นในข้อคำถามด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเท่ากับ 0.84 ด้านคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 0.85 ด้านทัศนคติเท่ากับ 0.78 และด้านการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) เท่ากับ 0.85 ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ t-test และ One-way ANOVA และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้ Stepwise

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 39 ปี สถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท มีความถี่ในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ มีค่าเฉลี่ยประมาณ 5 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์มีค่าเฉลี่ยประมาณ 7,000 บาทต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ คือตนเอง และเลือกเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ที่สถานเสริมความงามนอกห้างสรรพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ ความถี่ในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ (เดือนต่อครั้ง) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์(ต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลิנם ที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION, BRAND EQUITY, CONSUMER
BEHAVIOR AND ATTITUDES TO THE CONSUMER DECISION-MAKING PROCESS OF
INJECTING BOTULINUM TOXIN (BOTOX) IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

July 2017

Sujinda Duanduan. (2017). Integrated Marketing Communication, Brand Equity, Consumer Behavior and Attitudes to the Consumer Decision-Making process of Injecting Botulinum Toxin (Botox) in the Bangkok Metropolitan Area. Master's thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Sedtawat Prommasit, Ph.D.

The purpose of this research is to study integrated marketing communication, brand equity, consumer behavior and attitudes to the consumer decision-making process regarding the injection of botulinum toxin (Botox) in the Bangkok metropolitan area. The sample are four hundred consumers injected with botulinum toxin in the Bangkok metropolitan area. The instrument is a questionnaire, couched at a level of reliability in a questionnaire the score for integrated marketing communication is at 0.84, brand equity is at 0.85 attitude is at 0.78 and decisions to inject botulinum toxin (Botox) is at 0.85. The data analysis is by mean, frequency, percentage standard deviation (SD), t-test, One way Analysis of Variance (One-way ANOVA) and Multiple Regression Analysis (MRA) by Stepwise technique. The result found the following,:

Most of respondents were female, aged between thirty to thirty-nine years of age, single, employed by a private company, with an average monthly income between 30,000-39,999 Baht. Most of respondent have Botox injections every five months, spent about seven thousand Bath, choose medical beauty clinics outside a stand-alone department store and make decisions for themselves.

Respondents of different age, gender and income levels have different decision making process on injecting botulinum toxin (Botox) in the Bangkok metropolitan area with statistic significant levels of 0.05.

The aspect of integrated marketing communication includes advertising, public relations and event marketing influence the decision-making process regarding the injection of botulinum toxin (Botox) in the Bangkok metropolitan area at a statistically significant level of 0.05.

Brand equity, including brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty influence the decision-making process regarding the injection of botulinum toxin (Botox) in the Bangkok metropolitan area at a statistically significant level of 0.05.

Consumer behavior in relation to Botox injections including frequency (once a month), average spending per time are related to decision-making regarding botulinum toxin (Botox) injections in the Bangkok metropolitan area at a statistically significant level of 0.05.

The aspect of attitude includes affective and behavioral influence the decision- making process in term of injecting botulinum toxin (Botox) in the Bangkok Metropolitan area at a statistically significant level of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ อาจารย์ ดร.เศรษฐวัตร พรมสิทธิ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง และทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวัต ลิ้มปีพาศิษย์กุล ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานในการสอบปริญญานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม แก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ และให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการในการสอบ ปริญญานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และเจ้าหน้าที่ประจำบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน และกราบขอบพระคุณผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ ตลอดจนพนักงานประจำสถานเสริมความงามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ อนุเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ทั้งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ในการเก็บแบบสอบถาม ตลอดจนคำแนะนำต่างๆ เพื่อช่วยให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามที่มีส่วนสำคัญในการทำการวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณป้าบุญส่งเสริม วาก้า ที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษา คุณป้าสมบูรณ์ ดวนดวน คุณอานวลปราง ดวนดวน และ พี่จันทิรา จันทรนวล ที่มอบความรัก ความอบอุ่น และเป็นกำลังใจในการทำปริญญานิพนธ์มาโดยตลอด

สุจินดา ดวนดวน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานทางการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	40
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	46
การฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์)	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
3 วิธีดำเนินงานวิจัย	60
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	60
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล	70
การวิเคราะห์ข้อมูล	70
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	71
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	77
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	79
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	111
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	113
สังเขปการวิจัย	113
สรุปผลการค้นคว้า	115
อภิปรายผล	120
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	124
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	125
บรรณานุกรม	126
ภาคผนวก	130
ภาคผนวก ก	131
ภาคผนวก ข	141
ประวัติย่อผู้วิจัย	144

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 เขตตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มกลุ่มปกครอง และจำนวนตัวอย่าง	62
2 จำนวนและร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	79
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์เพื่อ ความงาม	81
4 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์	81
5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	83
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้า	85
7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติ	87
8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการฉีด โบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามในเขตกรุงเทพมหานคร	89
9 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัม ท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม จำแนกตามเพศ	90
10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัม ท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม จำแนกตามเพศ	91
11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มอายุ	92
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ จำแนก ตามอายุ	92
13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการ ตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์	93
14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัม ท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม จำแนกตามสถานภาพ	94
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัม ท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม จำแนกตามสถานภาพ	95
16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มอาชีพ	96
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ จำแนก ตามอาชีพ	96
18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ...	98
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์	99
21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลีนัมที่อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	100
22 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลีนัมที่อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	101
23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลีนัมที่อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	103
24 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลีนัมที่อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	104
25 แสดงผลพฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ ความถี่ในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลีนัมที่อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม	106
26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ และสถานที่ที่เลือกเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์..	108
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ จำแนกบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ และสถานที่ที่เลือกเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์	108
28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลีนัมที่อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	109
29 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลีนัมที่อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	110
30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	111

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	8
2 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	15
3 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	16
4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19
5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20
6 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้บริการของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	24
7 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	49
8 เขตแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร	62



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สถานเสริมความงาม เป็นธุรกิจที่เติบโตมาจากความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการจะมีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ หรือบุคลิกภาพที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองมากขึ้น ปัจจุบันธุรกิจนี้กำลัง เป็นหนึ่งในธุรกิจดาวรุ่งที่สร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการอยู่ไม่น้อย สะท้อนจากเม็ดเงินหมุนเวียนในธุรกิจนี้ ที่มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาทต่อปี จากจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ไม่จำกัดเพศ ไม่จำกัดวัย มีตั้งแต่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ไปจนถึงกลุ่มวัยทำงาน ไม่เว้นแม้แต่กลุ่มผู้สูงวัย ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายราย มองเห็นโอกาสและต้องการที่จะเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาคือการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างจะดุเดือดเพื่อต้องการแย่งชิงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด สิ่งหนึ่งที่พอจะสังเกตได้จากความเคลื่อนไหวในตลาดก็คือ ความเร็วในการขยายตัวของธุรกิจประเภทนี้ ในปัจจุบันสถานเสริมความงามมีหลายตราสินค้า หลากหลายรูปแบบ การให้บริการที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังมีความหลากหลายของระดับราคา ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร ทั้งนี้ หากเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง ตัวอย่างลูกค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มดารานางแบบ Celebrity ผู้มีชื่อเสียงในแวดวงสังคม รวมไปถึงกลุ่มเจ้าของกิจการ ความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ คือ มาตรฐานการ ให้บริการที่เป็นมืออาชีพโดยเฉพาะทาง เน้นความเป็นส่วนตัวและคาดหวังกับการให้บริการในระดับสูง และที่สำคัญคือ ราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ากลุ่มนี้ ในขณะที่กลุ่มลูกค้าระดับกลาง ถึงล่าง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นลูกค้าระดับแมส กลุ่มนี้เป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของสถานเสริมความ งาม ตัวอย่างลูกค้าในกลุ่มนี้ได้แก่นักเรียน นักศึกษาและวัยทำงาน เป็นต้น ไลฟ์สไตล์ของลูกค้ากลุ่มนี้คือ ชื่นชอบการรักษาและให้บริการที่เห็นผลรวดเร็ว ภายใต้ระดับราคาที่สมเหตุสมผล เน้นความคุ้มค่าเป็นหลัก และราคามีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกับผลของการรักษาหรือบริการ อีกทั้งยัง มีความถี่ในการเข้ารับบริการค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง (ธัญพร เล้าโสภากิรมย์. 2559).

การฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เป็นหนึ่งในเทรนด์ของการทำศัลยกรรมแบบไม่ต้องผ่าตัด (Non-Surgical Cosmetic Procedure) ซึ่งเป็นที่นิยมที่สุดในปัจจุบันของบรรดา Celebrity ทางด้านความงามทั้งหลาย ซึ่งนิยมฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อลดเลือนริ้วรอย โบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) จะออกฤทธิ์ยับยั้งการทำงานของกล้ามเนื้อเล็กๆ บริเวณที่ฉีดซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ผู้คนส่วนใหญ่นิยมเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า เช่น รอยย่นบนหน้าผาก รอยย่นที่หว่างคิ้ว ตีนกา หรือใช้ในการปรับรูปหน้า เช่น ฉีดเข้าไปที่กล้ามเนื้อกราม เพื่อให้กล้ามเนื้อบริเวณกรามผ่อนคลายและลดขนาดลง ส่งผลให้หน้าเรียวขึ้น รวมไปถึงกล้ามเนื้อมัดใหญ่อย่างกล้ามเนื้อน่อง ส่งผลให้น่องเรียวเล็กลงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันคือ การฉีดโบท็อกซ์จะ

เห็นผลเร็วที่สุดภายใน 30 นาที ทำให้เห็นผลเร็วกว่าการทาครีมบำรุงผิวทั่วไป จึงสามารถตอบโจทย์คนสมัยใหม่ที่ต้องการดูดีแบบรวดเร็ว (ธิดากานต์ รุจิพัฒนกุล 2560).

ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ให้การยอมรับในการทำศัลยกรรมมากขึ้นเนื่องจากเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ก้าวหน้าขึ้น ทำให้การทำศัลยกรรมปลอดภัย และดูเป็นธรรมชาติมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต ค่านิยมการทำศัลยกรรมจึงค่อยๆ ขยายวงกว้างมากขึ้นในหมู่คนวัยทำงาน และนิสิต นักศึกษา ฝ่ายการตลาดและสื่อสารองค์กร (คลินิกแพทย์สมชาย. 2560)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณค่าตราสินค้า การที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นอกจากผลิตภัณฑ์ และการบริการต่างๆ ของสถานเสริมความงามที่ผู้ประกอบการต้องมีเหนือกว่าคู่แข่งและครองใจผู้บริโภคได้ แล้วผู้ประกอบการธุรกิจสถานเสริมความงามปัจจุบัน ต้องพยายามแสวงหากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ โดยเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) และการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มาใช้กับธุรกิจสถานเสริมความงามก็เป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ความสำคัญกับการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การทำการตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นต้น และการสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นวิธีหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในระยะยาวอีกด้วย (ฝ่ายประชาสัมพันธ์เมโกะคลินิก. 2560)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำการศึกษ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิแน่มท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีกำลังซื้อสูง อีกทั้งจำนวนสถานเสริมความงามมีจำนวนมาก และมีการแข่งขันที่สูงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ผลการวิจัยครั้งนี้ จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสถานเสริมความงาม และบริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายโบทูลิแน่มท็อกซิน (โบท็อกซ์) นำข้อมูลไปวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุง และพัฒนาโบทูลิแน่มท็อกซิน (โบท็อกซ์) ให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อรักษาความเป็นผู้นำทางด้าน การบริการที่เกี่ยวข้องกับโบทูลิแน่มท็อกซินเพื่อความงาม

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิแน่มท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิแน่มท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบทูลิแน่มท็อกซิน (โบท็อกซ์) ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการ และสถานที่ที่เลือกเข้ารับบริการ

3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ ความถี่ โดยประมาณในการเข้ารับบริการ เดือนต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการ ต่อครั้ง กับการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับสถานเสริมความงามที่ให้บริการทางด้านการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย

2. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับบริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย

3. ผลของการวิจัยสามารถเป็นแนวทางและเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจศึกษาค้นคว้าด้านการทำการตลาดกับสถานเสริมความงามที่ให้บริการทางด้านการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) รวมถึงทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยรับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน โดยที่วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวเลือกแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) (สุกิตติ ชัดติยะ; และวิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์. 2554: 103–110) เป็นการสุ่มตัวอย่างประชากรโดยแบ่งประชากรออกเป็นลำดับชั้นต่างๆ แบบลดหลั่น เช่น ภาค จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน เป็นต้น โดยทำการสุ่มประชากรจากหน่วยหรือลำดับชั้นที่ใหญ่ก่อน จากหน่วยที่สุ่มได้ก็ทำการสุ่มหน่วยที่มีลำดับใหญ่รองลงไปทีละชั้นๆ จนถึง

กลุ่มตัวอย่างในชั้นที่ต้องการสุ่มแบบนี้จึงมีลักษณะการกระจายเป็นร่างแหที่ขยายออกไปเรื่อยๆ จนถึงหน่วยที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็นลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากเลือกเขตที่จะทำการศึกษา โดยพิจารณาจากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มการปกครองใช้อัตราส่วนร้อยละ 10

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีกำหนดตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่างจาก 400 ตัวอย่าง แบ่งให้ได้ 5 เขต เขตละเท่าๆกัน จึงได้ 80 ตัวอย่างต่อเขต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกสถานที่ใดสถานที่หนึ่งในเขตตัวอย่างเพื่อจัดเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเก็บตัวอย่างข้อมูลบริเวณแหล่งชุมชน เช่น สถานเสริมความงาม ห้างสรรพสินค้า สถานที่ทำงาน และหน่วยงานราชการ เป็นต้น ทำให้มีความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ดีได้ จึงสนใจที่จะศึกษาจากสถานที่ดังกล่าว

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกชิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม ที่เต็มใจ และสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20 – 29 ปี

1.2.2 30 – 39 ปี

1.2.3 40 – 49 ปี

1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.4 อาชีพ

- 1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.5.1 10,000 – 19,999 บาท
- 1.5.2 20,000 – 29,999 บาท
- 1.5.3 30,000 – 39,999 บาท
- 1.5.4 40,000 – 49,999 บาท
- 1.5.5 50,000 บาทขึ้นไป

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

- 2.1 ด้านโฆษณา
- 2.2 ด้านประชาสัมพันธ์
- 2.3 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย
- 2.4 ด้านการตลาดทางตรง
- 2.5 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

3. คุณค่าตราสินค้า

- 3.1 ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า
- 3.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้
- 3.3 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า
- 3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

4. พฤติกรรมผู้บริโภคในการจัดซื้อสินค้า

- 4.1 ความถี่โดยประมาณในการเข้ารับบริการ เดือนต่อครั้ง
- 4.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการ ต่อครั้ง
- 4.3 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการ
- 4.3 สถานที่ที่เลือกเข้ารับบริการ

5. ทักษะ

- 5.1 ด้านความเข้าใจ
- 5.2 ด้านความรู้ลึก
- 5.3 ด้านพฤติกรรม

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถานเสริมความงามและผิวพรรณ หมายถึง สถานประกอบการที่ได้รับอนุญาตถูกต้องตามกฎหมาย ในการให้บริการตรวจรักษาปัญหาทางด้านผิวพรรณ และบริการด้านความงาม อาทิ เช่น รักษาโรคผิวหนัง รักษาสิว ผ่า กระ ฝ้า ตึงเนื้อ หูด ทำทรีตเมนต์ เลเซอร์ ปรับรูปหน้า ลบริ้วรอย กระชับสัดส่วน กำจัดเซลลูไลท์ กำจัดขนถาวร ฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน เป็นต้น ซึ่งจะไม่มีการดำเนินการที่ต้องทำการผ่าตัดรวมถึงอยู่ด้วย โดยการให้บริการจะมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณและความงามเป็นผู้ให้บริการตรวจรักษาประจำอยู่ โดยสถานประกอบการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ในการมุ่งหวังกำไรเป็นสำคัญ

2. โบทูลิเนียมท็อกซิน (Botulinum toxin) หมายถึง หรือที่เรียกกันติดปากว่า โบท็อกซ์ เป็นสารโปรตีนที่สกัดมาจากแบคทีเรียชนิดหนึ่ง คือ Clostridium Botulinum (คลอสตริเดียม โบทูลิเนียม) เพื่อนำมาใช้เพื่อเสริมความงามในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า เช่น รอยเหี่ยวย่น เป็นต้น

3. การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) หมายถึง กระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามซึ่งประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์โบทูลิเนียมท็อกซิน และสถานเสริมความงามที่ให้บริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในที่นี้จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซินเพื่อความงามของผู้บริโภคในสถานความงามและผิวพรรณ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการใช้บริการ โดยจงใจให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสารที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มผู้บริโภค เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจ หน่วยงานและผู้บริโภค เพื่อหวังผลในความร่วมมือ สนับสนุนจากผู้บริโภค

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยบุคคลที่เป็นตัวแทนของบริษัทในการขายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ พนักงานที่สถานเสริมความงามและผิวพรรณ ซึ่งทำการติดต่อสื่อสาร เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4.4 การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ได้แก่ โทรศัพท์ SMS อีเมลล์ส่วนบุคคล จดหมายทางตรง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภท Social network

4.5 การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การเปิดตัวสินค้า การจัด Road Show การจัดอีเวนต์ การจัดงานแสดงสินค้า การประกวด และการแข่งขัน เป็นการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ สามารถวัดผลจากจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม

5. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกต่อตราสินค้าของสถานเสริมความงามและผิวพรรณในสายตาของผู้บริโภคในการตัดสินใจตัดสินใจซื้อเพื่อความสะดวก ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

5.1 ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำรูปตราสินค้า สถานเสริมความงามและผิวพรรณในการตัดสินใจซื้อเพื่อความสะดวก ได้

5.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ หมายถึง ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสถานเสริมความงามและผิวพรรณในการตัดสินใจซื้อเพื่อความสะดวก

5.3 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก ว่าสถานเสริมความงามและผิวพรรณในการตัดสินใจซื้อสามารถให้ผู้บริโภคดูดี สวยงาม และมีสุขภาพดี

5.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความต้องการในการใช้บริการสถานเสริมความงามและผิวพรรณในการตัดสินใจซื้อเพื่อความสะดวก ตลอดจนมีการแนะนำบอกต่อ และ จะใช้บริการสถานเสริมความงามและผิวพรรณต่อไป

6. พฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) หมายถึง พฤติกรรมการฉีดสารที่ออก ผลต่อระบบประสาทมีฤทธิ์ทำให้คลายกล้ามเนื้อที่มีชื่อเรียกโดยทั่วไปว่า “โบทูลินัมท็อกซิน” (Botulinum Toxin) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H) ประกอบด้วย ความถี่ในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ และ สถานที่ที่เลือกเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์

7. ปัจจัยด้านทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อ หรือความคิดเห็นที่มีต่อการเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความสะดวกของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ ความถี่ในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม
5. พฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ และ สถานที่ที่เลือกเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม แตกต่างกัน
6. ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกล ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติ ต่อการตัดสินใจการเข้ารับบริการฉีดสารโบทูลินัม ท็อกซิน เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
7. การฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

คอตเลอร์ และเคทเลอร์ (Kotler; & Keller (2009: 197-200) กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันโดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ
2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล
3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลนั้นอย่างเหมาะสม
4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เราตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ
5. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้าง

รายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำสิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของเขา (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชนสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุเพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพทางครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในส่วนแบ่งการตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรศาสตร์ที่ช่วยกำหนดตลาดของเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนแบ่งการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งหวังความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานเพิ่มมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Market status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามของการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งกว่าส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์ รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

ภาวิณี กาญจนภา (2554: 72) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะ

มันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์(Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่น ๆ จะหมดไปหรือความสำคัญลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ อายุถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กต่าง ๆ หนังสือ อาหาร เป็นต้น บุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความชอบหรือสนใจในกิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน และสื่อที่องค์กรธุรกิจจะเลือกใช้เพื่อเข้าถึงบุคคลในวัยต่าง ๆ เหล่านี้ก็แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุของบุคคล ดังนี้

1.1 วัยเด็ก บุคคลอาจมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทขนม ลูกอม การ์ตูน สิ่งสำคัญที่อยู่ในวัยนี้สนใจมากจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์รายการสำหรับเด็ก และเน้นที่ความสนุกสนานมากกว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

1.2 วัยรุ่น ผู้ที่อยู่ในวัยนี้มีแนวโน้มที่จะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทที่ให้ความบันเทิง และผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ต่าง ๆ แต่บุคคลกลุ่มนี้มีรายได้ไม่มากนัก เนื่องจากยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง บุคคลกลุ่มวัยรุ่นนี้น่าจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเกม คอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ เสื้อผ้า สื่อที่บุคคลในวัยนี้สนใจ จะเป็นสื่อประเภทโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ

1.3 วัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน คนกลุ่มนี้มีรายได้เป็นของตนเอง ผู้ที่อยู่ในวัยนี้อาจเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาปานกลางถึงสูง ผลิตภัณฑ์ประเภทที่สามารถแสดงให้เห็นถึงผลของการใช้ ที่ชะลอการย่างเข้าสู่วัยกลางคนของตนเอง เช่น เครื่องสำอางที่มีเป้าหมายที่สตรีวัยกลางคน รถยนต์ เฟอรินเจอร์ บ้าน โทรศัพท์มือถือ สื่อที่จะใช้ในการเข้าถึงบุคคลกลุ่มนี้จะเป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ต่าง ๆ

1.4 วัยเกษียณอายุหรือวัยชรา คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก นิยมจ่ายเงินเมื่อเกิดความจำเป็น ผู้ที่อยู่ในวัยนี้น่าจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ ประเภทการท่องเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างความแข็งแรงของสุขภาพ เช่น สถานที่ออกกำลังกาย เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของตนเอง สื่อประเภทที่เข้าถึงกลุ่มบุคคลในวัยนี้ จะเป็นพวกวิทยุหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ แต่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ต้องอาศัยความระมัดระวังไม่ให้เป็นการสร้างการแข่งขันของช่วงอายุที่กำลังเข้าสู่วัยชราหรือวัยเกษียณอายุอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการต่อต้านการรับรู้และการเลือกซื้อจากกลุ่มดังกล่าว

2. เพศ บุคคลที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มที่จะมีความชอบหรือความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายอาจมีแนวโน้มที่จะสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทกีฬาบางประเภท ได้แก่ เจ็ตสกี ปีนเขา ขณะที่สตรีอาจสนใจกีฬาประเภทว่ายน้ำ แบดมินตัน เทนนิส หรือ สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทความงามต่าง ๆ จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและกิจกรรมของแต่ละเพศดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีการแบ่งเพศของสินค้า เช่น น้ำหอมหรือเครื่องสำอาง

โดยจะมีการทำกลิ่นน้ำหอมให้แตกต่างกัน เพศชายจะเน้นกลิ่นแนวสดชื่น เพศหญิงจะเน้นกลิ่นหอมหวาน เป็นต้น

3. เชื้อชาติ เชื้อชาติสามารถถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น เสื้อผ้า อาหาร เครื่องประดับ เป็นต้น บุคคลที่มีเชื้อชาติเดียวกันจะมีวัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชนิดและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

4. รายได้ (Income) รายได้จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้รายไดียังมีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

5. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) แต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัว จะมีส่วนในการกำหนดว่าบุคคลใดทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บุคคลสนใจและทำการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น ในช่วงที่ครอบครัวเริ่มต้นแต่งงานและบุตร ผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในครอบครัวสนใจอาจเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เป็นต้น

6. ชนชั้นทางสังคม (Social Class) ชนชั้นทางสังคม มีผลกระทบที่รุนแรงต่อความชอบในสินค้า เช่น รถ เสื้อผ้า เครื่องประดับ บ้าน บริษัทหลายบริษัทได้ทำการออกแบบสินค้าและบริการให้เข้ากับชนชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่ม โดยรสนิยมของชนชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ภายใน 1 ปี เช่น ในช่วงปี 1990 เป็นช่วงเวลาแห่งความโลภและการแสดงออกทางฐานะ เพื่อชนชั้นที่สูงกว่า ทุกวันนี้รสนิยมของผู้คนทั่วโลก เน้นเศรษฐกิจพอเพียง ถึงแม้ว่าสินค้าบางชนิดยังมีราคาสูงด้วยตราสินค้า ก็ยังมีกลุ่มคนที่แสวงหาสินค้าราคาแพงเหล่านี้

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาศึกษาในงานวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อ็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550) กล่าวสรุปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

ปัจจัยภายใน

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการ ที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา ดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็น ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นต้นเหตุแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Response) ที่ไม่เหมือนกัน

4. ทศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทศนคติมี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคคนใดที่มีทศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าคนใดมีทศนคติที่ไม่ดีเราก็พยายามที่จะเปลี่ยนทศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์การและตีความข้อมูล เพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception) ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้านั้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์เรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants)



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. หน้า 199.

ปัจจัยภายนอก

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchase Power) ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้านั้นแพงเกินไปจึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อสารมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3. สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้างโดยเฉพาะเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ นักการตลาดต้องเป็นนักมนุษยวิทยาเพื่อที่จะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมไทยด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า นั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้าตัวนั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคย เมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มี ความไว้วางใจผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้น ในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. หน้า 209.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับหลายประเด็นได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในภาพปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาทางแก้ไข เช่น เมื่อเกิดเป็นสิว ทำให้หน้าดูไม่เรียบ ผิวไม่เนียน คนพบเห็นก็รู้สึกไม่ชวนมอง จึงปรารถนาจะทำให้หน้าเนียน เรียบ ไร้ปุ่มสิว ปัญหาคือเป็นสิว ทำให้ต้องหาวิธีการรักษาให้หาย นักการตลาดหรือนัก

โฆษณาจึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเห็น เช่น โฆษณาโลชั่นของกิฟฟารีน เรียกแม่ว่ายาย แสดงให้เห็นว่าปัญหาเกิดจากการไม่ค่อยดูแลบำรุง ทำให้ผิวเหี่ยวกว่าวัยอันควรเป็น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจาก que ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอที่จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search)

ข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่นๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

2.1 จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้าง หรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา

2.2 จากโฆษณา เช่น ในช่วงหน้าร้อน ต้องการซื้อแอร์ติดบ้านสักตัว ก็ดูโฆษณาจากสื่อต่างๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้

2.3 จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น จากในหนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

2.4 การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือ สถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า หากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สักเครื่อง ก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า พิจารณาดูว่าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันอย่างไร สี สัน ขนาด ราคา รูปลักษณะ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำการประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจบีบรัดตัว ต้องการจะจ่ายเงินแบบประหยัดที่สุด แต่ก็ยังคงอยากได้รับความสะดวกสบายเหมือนเดิม ก๊าซ NGV จึงออกโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่า หากเปลี่ยนมาใช้ จะต้องจ่ายเงินเดิมก๊าซแค่ 100 – 200 บาทต่อครั้งเท่านั้น ประหยัดกว่าใช้น้ำมัน และยังได้รับความสะดวกสบาย คือ สามารถขับรถไปทำงานได้เหมือนเดิม ไม่ต้องไปพึ่งรถบริการสาธารณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้ว จะมีเงินเหลือใช้ไม่พอถึงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก็ก่อน ดังนั้นโฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

4.1 สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลก ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับ

เด็กๆ ทั่วๆ ไป อาจเป็นเก้าอี้หนังธรรมดา มีลวดลายการ์ตูน แต่เราฉีกแนวออกแบบเป็นรูปสัตว์ หรือผลไม้ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจน่าลองนั่งสำหรับเด็กๆ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายาม ชี้ หรือดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่นจากตัวอย่างที่กล่าวมา ในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ควรให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะภูมิใจได้เก๋อยากนั่งเวลาให้นั่งรับประทานอาหารหรือนั่งทำการบ้านเด็กก็肯定不会ซุกซนวิ่งไปมา เพราะอยากจะนั่งอยู่บนเก้าอี้สวยๆ ที่ชอบ

4.1.2 ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล 2549: 17) ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น

สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เพชรบลูโดมอนด์ หากตั้งราคาไว้แพงต่างจากราคาเพชรธรรมดา มาก จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็ว เพราะว่าคุณค่าที่มีคุณค่าหายาก ต้องรีบซื้อเพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลก

สำหรับนักโฆษณา สามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้านราคาเป็นจุดเข้าใจได้ หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ

4.1.3 สถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้การไปหาซื้อได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น กระเป๋าแบรนด์เนม หากวางขายในตลาดนัดเปิดท้าย อาจไม่ได้รับความสนใจ หรือผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ เพราะกลัวว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ ในการโฆษณาหากได้ใส่สถานที่จัดจำหน่ายไว้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหา ก็ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

4.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือ ช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

4.2 ลดความเสี่ยง (Reduced perceived risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ เร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

วิธีการลดความเสี่ยง

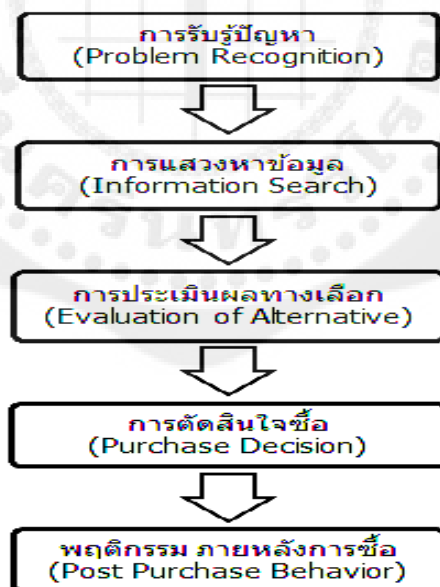
4.2.1 การรับประกัน สินค้าที่มีการรับประกัน จะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภค ว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสีย หรือไม่ได้คุณภาพ ก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

4.2.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าจะขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วย เพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลา

4.2.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่น การโฆษณา จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจกล้าตัดสินใจมากขึ้น

4.2.4 ภาพลักษณ์ของตัวบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย การแต่งตัวสะอาด กริยาเรียบร้อย พูดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ ไม่ลังเล มีความจริงใจ หรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ แล้วได้เคยใช้สินค้านมาก่อนจะช่วยให้เพิ่มความสบายใจมากขึ้น

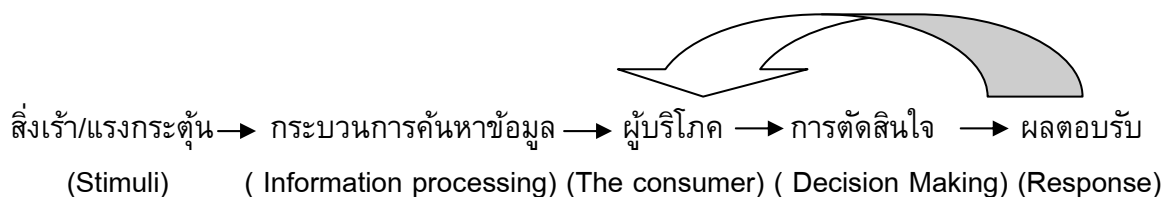
5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็เกิดความไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้า หลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลง หรือ อาจเก็บความไม่พอใจไว้ จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขาย หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่ม เพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. หน้า 220.

การตอบสนองกลับ(Feedback)



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย Henry Assael

การตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจาก โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่างๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมตัวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และ บุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ชื่อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และก็อาจไม่ส่งผลกระทบต่อในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคุณสมบัติสัก 2-3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่อง เปรียบเทียบกัน โอ้ยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากัน เราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกลงกว่า

การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลายๆ ทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลทีมากจะ

เกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือ สินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างระมัดระวัง

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียง หรือเหมือนกัน แตกต่างกันตรงที่ การตัดสินใจอย่างง่าย ไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่นๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อที่มีระดับต่างกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 กระบวนการ มาศึกษาในงานวิจัย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่ออกซัน (โบท์ออกซ์) เพื่อความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

เซฟแมน (Schiffman. 2000: 8) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพื่อการใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็น ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 4) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ เพื่อใช้ส่วนตัวหรือครอบครัว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตนเอง

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

เครเดส, ครอนลีย์ และคลีน (Kardes, Cronley; & Cline. 2011: 8) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้ง สินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังการใช้สินค้าและบริการนั้น จะออกมาในรูปของการแสดงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

เซฟแมน และคานุก (Shiffman; & Kanuk. 2007: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะทางด้านการแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การซื้อสินค้าและใช้บริการ ซึ่งนำมาซึ่งการตอบสนองสิ่งที่คาดหวัง ความต้องการ และความจำเป็นของตนเอง โดยจะต้องมีการตัดสินใจในการใช้ทรัพยากร เช่น เงิน เวลา ความพยายามที่จะได้มา เพื่อการบริโภคและใช้บริการของตนเอง ซึ่งประกอบด้วย จะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ทำไมถึงจะซื้อ และความถี่ในการซื้อ

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2547: 86) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของกิจกรรมในแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกัน ในเรื่อง การจัดหา การซื้อ

การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งบุคคลทำการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545: 6) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย รายละเอียดดังนี้

1. การได้รับมา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้ โดยในตอนแรกจะผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา ความต้องการ ความจำเป็น ที่จะต้องซื้อหรือใช้บริการ มีการค้นหาข้อมูลในตัวสินค้าหรือบริการ การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง วิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อ วิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการใช้สินค้าและใช้บริการในธุรกิจบริการต่างๆ

3. การกำจัดส่วนที่เหลือ (Disposing) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เมื่อเลิกใช้ โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ การนำไปผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 18) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยใช้หลักคำถาม 6Ws และ 1H คำตอบที่ต้องการทราบ พร้อมคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบจะอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์, ด้านภูมิศาสตร์, ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์ สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์และบริการ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ

คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) นำไปสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Strategies) ให้มีศักยภาพ คุณภาพ และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นต้น

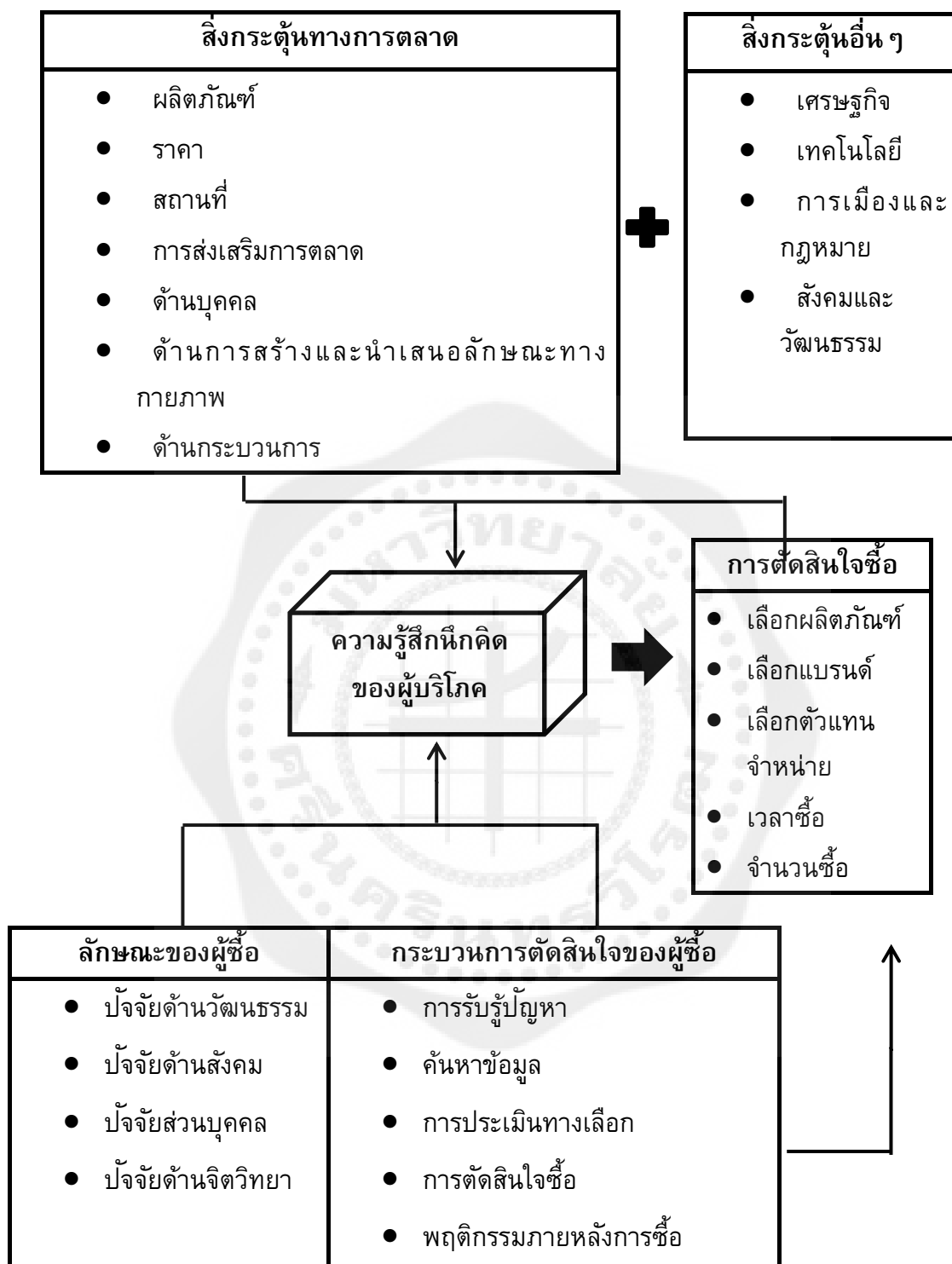
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกาย จิตวิทยาในการตอบนี้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (การสนใจ, การรับรู้, การเรียนรู้, ทศนคติ, บุคลิกภาพของบุคคล และแนวคิดของตนเอง) ปัจจัยภายนอก (ด้านวัฒนธรรม, สังคม, ส่วนบุคคล และจิตวิทยา) ใช้กลยุทธ์การตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่เหมาะสม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล อ้างอิง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ ส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบว่าช่องทางหรือแหล่งใด (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อหรือใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร เป็นต้น จะใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายอย่างไรเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร เพื่อช่วยลดต้นทุนในการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะสามารถกำหนดวิธีการปฏิบัติให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 6 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*. p.184.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงความเกี่ยวพันของอิทธิพลของบุคคลอื่นๆ ด้วย จึงเกิดรูปแบบจำลองของตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตอบ (S-R Theory) (Kotler. 2003: 184 – 201) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สามารถเกิดจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และภายนอก (Outside Stimulus) โดยส่วนใหญ่ นักการตลาดจะเลือกสนใจในสิ่งกระตุ้นภายนอก เพราะสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูด จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) โดยจะเน้นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะเฉพาะ บรรจุภัณฑ์ ถ้าเป็นการบริการร้านอาหาร จะกระตุ้นด้วย รายการอาหารรสชาติของอาหาร ภาชนะ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ ควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ท่าเลที่ตั้ง จำนวนสาขา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง และความรวดเร็วในการบริการ เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำ โดยผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.5 สิ่งกระตุ้นด้านบุคคล (People) เช่น การให้บริการของพนักงานบริการ ความสามารถในการให้บริการ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า พร้อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

1.1.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เช่น การจัดตกแต่งร้านอาหาร บรรยากาศภายในร้าน และความสะอาดของร้านอาหาร

1.1.7 ด้านกระบวนการ (Process) เช่น ความรวดเร็วในการบริการทุกขั้นตอน และถูกต้องเหมาะสม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ประชากร ภาวะเงินเฟ้อ ต้นทุนของพลังงานที่สูงขึ้น เป็นต้น เป็นตัวกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ กฎระเบียบข้อบังคับที่เพิ่มขึ้นรองรับ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เป็นต้น เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Law Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้านั้น การเปลี่ยนนโยบายของรัฐบาล การบัญญัติกฎหมายควบคุมธุรกิจ และการเจริญเติบโตของกลุ่มพิทักษ์ผลประโยชน์ต่างๆ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Stimulus) เช่น ความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐาน ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้นช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าถ้าสินค้านั้นตรงกับความเชื่อและค่านิยมของสังคม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เช่น การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 130) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อเป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและ

ลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 183) กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันอื่นๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยผลกระทบทั้งหมด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออันเกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือเป็นกลุ่มที่บุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้น แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม สถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม มีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า ยังมีกลุ่มที่คนเราต้องการเข้าไปเป็นสมาชิก เรียกว่า กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational groups) ส่วนกลุ่มไม่พึงประสงค์ (Dissociative groups) เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ในปัจจุบันผู้หญิงและผู้ชายส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อร่วมกันมากกว่าในอดีต และลูกก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของพ่อแม่

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดชั่วชีวิต เช่น กลุ่มครอบครัว ชุมชน องค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่ม สามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง ว่าจะเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 15 ปี, 15 – 19 ปี, 20 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี, 41 – 45 ปี, 46 – 50 ปี, 51 – 55 ปี, 56 – 60 ปี, 61 ปีขึ้นไป นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความ

ต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน รายละเอียดลำดับขั้นในวัฏจักรชีวิตครอบครัว ดังนี้

3.2.1 คนโสด มีภาระด้านการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนากการ มักจะซื้อเครื่องใช้ต่างๆ เฟอ์นเจอร์ อุปกรณ์ในการเล่นเกม พักผ่อน และชอบท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2.2 คู่แต่งงานใหม่ ยังไม่มีบุตร มีสถานะการเงินดี มีอัตราการซื้อสูงสุดและจะซื้อผลิตภัณฑ์คงทน เช่น ตู้เย็น เป็นต้น

3.2.3 ครอบครัวที่มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี มีการซื้อของที่จำเป็นภายในบ้าน สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการโฆษณา เช่น เครื่องซักผ้า ที่วี อาหารสำหรับทารก ยาสามัญ รถยนต์สำหรับครอบครัว เป็นต้น

3.2.4 ครอบครัวที่มีบุตรอายุมากกว่า 6 ปี มีฐานะการเงินที่ดี ซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่ จำนวนมาก จะซื้ออาหารจำนวนมาก รถยนต์คันที่สอง เป็นต้น

3.2.5 คู่แต่งงานวัยสูงอายุ มีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย มีฐานะการเงินที่ดี ลูกทำงานแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่คงทนถาวร เช่น เฟอ์นเจอร์ใหม่ ชอบท่องเที่ยว อ่านนิตยสาร เป็นต้น

3.2.6 คู่แต่งงานวัยสูงอายุ บุตรไม่ได้อยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัวยังคงทำงาน จะมีเงินฝาก ชอบท่องเที่ยว มีการให้บริจาค ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สนใจแต่ความหรูหรา เป็นต้น

3.2.7 คู่แต่งงานวัยสูงอายุ บุตรไม่ได้อยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัวไม่ทำงานแล้ว มีรายได้จำกัด มักจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นต้น

3.2.8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกคนหย่าหรือเสียชีวิต แต่ยังทำงานอยู่ มีรายได้ในระดับดี แต่มักจะขายสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน

3.2.9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกคนหย่าหรือเสียชีวิต แต่ไม่ทำงานแล้ว รายได้จำกัดและมีความต้องการผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ เป็นต้น

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ยเช่น ถ้าแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยของคนไทยสูงขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น นักการตลาดจึงควรศึกษาถึงแนวโน้ม เพื่อที่จะได้วางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับระดับรายได้ของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดี และใช้บริการที่มีความหรูหรามากกว่าผู้มีการศึกษาดำ

3.6 ค่านิยม (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง

รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สามารถแบ่งได้ดังนี้

3.6.1 ผู้ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีความกระตือรือร้นในหน้าที่การงานดี ฐานะทางการเงินสูง ชอบใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและราคาสูง ชอบสินค้าใหม่ๆ เทคโนโลยี และทันสมัย

3.6.2 ผู้ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลาง ต้องการความสำเร็จ เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง มีอาชีพ มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า คงทนถาวร

3.6.3 ผู้มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน จะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพของตน มุ่งมั่นกับงาน ใช้ชีวิตอย่างมีเหตุผล เดินทางสายกลาง ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจ

3.6.4 ผู้มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ รายได้ปานกลาง ชอบลองไม่ยึดติดกฎเกณฑ์ มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้น ชอบความตื่นเต้น แปลกใหม่ ความเสี่ยง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเน้น เสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

3.6.5 ผู้ยึดมั่น (Believers) เป็นพวกอนุรักษนิยม ยึดถือตามธรรมเนียม ซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การเป็นคนดีของประเทศ ยึดถือศีลธรรม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศตน มัธยัสถ์ จะใช้สินค้าแบบเดิมๆ ไม่ชอบเปลี่ยนแปลง

3.6.6 ผู้มีความพยายาม (Strivers) ต้องการยอมรับจากคนภายนอก ดิ้นรนเพื่อค้นหาความปลอดภัยในชีวิต และสังคม มีฐานะด้านเศรษฐกิจค่อนข้างปานกลาง ต้องการความทันสมัย จะซื้อสินค้าที่มีความทันสมัย ชอบบัตรเครดิตเพื่อแสวงหาสินค้าใหม่ๆ ด้วยวิธีการผ่อนชำระ

3.6.7 ผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ ทำงานที่ใช้ฝีมือ สินค้าที่ซื้อจะเน้นการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน

3.6.8 ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) การศึกษาน้อย รายได้ต่ำ ใช้แรงงานในการทำงาน การจะซื้อสินค้าจะตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motive) หมายถึง การจูงใจเป็นพลังผลักดัน (Drive) ภายในตัวบุคคลที่บังคับบุคคลนั้นให้ออกปฏิบัติงาน พลังผลักดันหรือแรงขับเคลื่อนนั้น เมื่อเกิดขึ้นมากก็จะก่อความตึงเครียด (Tension) อันเกิดมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลก็จะดิ้นรน ทั้งในสภาพรู้ตัวและไม่รู้ตัว เพื่อลดความตึงเครียดโดยก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เขาคาดการณ์ไว้ว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ จากนั้นก็จะทำให้ความเครียดที่เขารู้สึกอยู่บรรเทาลง เป้าหมาย

(Goal – Object) ที่บุคคลเลือกและปฏิบัติที่เขาทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เป็นผลมาจากการคิดและการเรียนรู้ของบุคคล นักจิตวิทยาได้ศึกษาการจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation) ความต้องการต่างๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งจัดตามลำดับความสำคัญจากความต้องการต่ำ (ความต้องการของร่างกาย) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา) โดยเสนอว่าบุคคลพยายามจะตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่าก่อนที่จะตอบสนองความต้องการระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อรักษาชีวิต เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความรู้ว่าจะต้องรับประทานอาหารเช้าไม่ขาดวันเดียว แต่ต้องรับประทานทุกวัน มิฉะนั้นจะกระทบกระเทือนสุขภาพ

3) ความต้องการด้านสังคม (Social needs) ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หรือ ความต้องการด้านอีโก้ (Egoistic needs) เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ศักดิ์ศรีของตนเอง ความสำเร็จ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

4.1.2 ทฤษฎีการจูงใจของ Frederick Herzberg เป็นทฤษฎีปัจจัยสองประการ (Two – factor Theory) ได้แก่ ปัจจัยที่เป็นต้นเหตุก่อความไม่พอใจขึ้นมา (Dissatisfiers) และปัจจัยที่เป็นต้นเหตุก่อความพอใจขึ้นมา (Satisfiers) เช่น เมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหาร ร้านเล็ก มองแล้วไม่สบายตา พนักงานเสิร์ฟอาหารช้า แต่ก็ยังมีสิ่งที่สร้างความพอใจ เช่น อาหารอร่อย ใช้อัตมคติมีคุณภาพ ราคาไม่แพง สิ่งที่ไม่พอใจสามารถที่จะชดเชยสิ่งที่ไม่พอใจทำให้เกิดการใช้บริการร้านอาหารนั้นๆ

4.1.3 ทฤษฎีการจูงใจของ W.J. McGuire ประกอบด้วยความต้องการความสอดคล้องกับผู้อื่น ความต้องการที่จะให้เหตุผลกับสิ่งที่เกิดขึ้น ความต้องการจำแนกพวกชาวสาร

และประสบการณ์ ความต้องการใช้สัญลักษณ์ ความต้องการอิสระ ความต้องการสิ่งใหม่ๆ ความต้องการแสดงตนต่อคนอื่น ความต้องการป้องกันตน ความต้องการรักษาผลประโยชน์ของตน ความต้องการรางวัล ความต้องการผูกพันกัน และความต้องการการลอกเลียนแบบ

4.2 การรับรู้ (Perception) กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึก

โซโลมอน (Solomon. 2009: 49) กล่าวว่ากระบวนการการรับรู้ เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

4.2.1 สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส (Sensory Stimuli) เช่น การได้เห็นผลิตภัณฑ์ โดยการโฆษณา ได้ยินเสียงโฆษณาจากโทรทัศน์ ได้กลิ่นของอาหาร ได้ทดลองชิมอาหารก่อนซื้อ ได้สัมผัสกับเนื้อครีมบำรุงผิวพรรณก่อนซื้อ เป็นต้น

4.2.2 หน่วยประสาทสัมผัส (Sensory receptors) ได้แก่ ตา หู จมูก ปากและผิวหนัง

4.2.3 การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป เช่น ได้ทั้งกลิ่นและชิมอาหารก่อนซื้อ

4.2.4 ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง การเกิดความสามารถในการเข้าใจ (Cognitive capacity) ข้อมูลที่บุคคลเปิดรับ

4.2.5 การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้อง

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ และประสบการณ์ จากการซื้อ บริโภค และใช้บริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต องค์ประกอบของการเรียนรู้ ประกอบด้วย

4.3.1 แรงผลักดัน (Drive) หมายถึง สภาพที่ถูกเร้าหรือกระตุ้นของสิ่งมีชีวิต เป็นสภาพซึ่งบังคับให้มีปฏิกิริยา ขึ้นอยู่กับความต้องการ จุดมุ่งหมาย ทำให้เกิดการกระทำของสิ่งจูงใจ เช่น บุคคลที่ต้องการเป็นนักชิมที่ดี จะต้องทราบว่าการรักษาลิ้นให้สมดุล จะทำให้เราชิมอาหารได้รู้รสชาติที่สุด

4.3.2 สัญญาณหรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) สิ่งกระตุ้นซึ่งกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารนั้น

4.3.3 การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้านั้นๆ

4.3.4 การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง ผลลัพธ์ด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ความภักดีต่อสินค้า เป็นต้น

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น ออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด ความรู้สึก และความคิดเห็น

ชิฟแมน และ คานุก (Shiffman and Kanuk. 2007: 235) กล่าวว่า โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ประกอบด้วย

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ มาจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนถึงความรู้สึก อารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative component) เป็นส่วนที่สะท้อนความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ ได้พิจารณาว่าบุคลิกภาพของบุคคลที่มีการพัฒนา โดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จ

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

จากแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้าน ความถี่ในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ และ สถานที่ที่เลือกเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ มาศึกษาในงานวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (2008) (American Association of Advertising Agencies:4Sa) ได้ให้นิยามของ IMC ไว้ว่า หมายถึง “แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (added value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง (comprehensive plan)

ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรงเพื่อให้สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้อง กลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่างๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว” (Kotler. 1997: 630)

โบน และครุซ (Boone; & Kurtz. 1995: 576) ได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จัดหมายตรง การขาย โดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาประสมประสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (customer-focused)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาประสมประสานกัน อย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวังหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การสื่อสารแบบบูรณาการ เป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ หรือ big picture จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรม การส่งเสริมการตลาด แบะการประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ นำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่พัฒนาขึ้นมาโดยรับเอากิจกรรมของบริษัทกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น จากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย เป็นต้น (Belch; & Belch. 1993: 9-10)

IMC จะเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคตแล้ว นำมาวิเคราะห์ก่อนที่จะออกแบบกลยุทธ์ IMC เพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยเฉพาะ การใช้ IMC ที่เหมาะสมจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งในด้านการตลาด และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งจะช่วยลดต้นทุนการตลาดให้น้อยลงอีกด้วย

ความจำเป็นในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

บริษัทสมัยใหม่ในปัจจุบันหันมาใช้ IMC เนื่องจากมูลเหตุปัจจัยสำคัญหลายประการพอสรุปได้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดและความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากปัจจุบันการตลาดได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเปลี่ยนไปจากเดิม จากการตลาดเพื่อมวลชน (mass marketing) ย่อส่วนลงเป็นตลาดเฉพาะตัว เฉพาะกิจหรือการตลาดมุ่งเป้าหมาย โดยเฉพาะ (targeted marketing) ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology: IT) ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่มากมาย การติดต่อสื่อสารกับ

ตลาดหรือลูกค้าทำได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสมัยใหม่ยุค ไอที เป็นศูนย์ รวมของเครื่องมือสื่อสารรอบตัว เช่น มีโทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตามตัว เป็นต้น นักการตลาดจึงหันมาใช้วิธีสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ระบบการตลาดเจาะตรงจึงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลสำคัญทำให้การติดต่อสื่อสารการตลาด เปลี่ยนไปจากแนวความคิดดั้งเดิม

2. ข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่สอดคล้องกันสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในแต่ละวัน ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต และจากสื่ออื่นๆ รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดเจาะตรง ข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ เหล่านี้บางครั้งสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค เพราะข่าวที่ได้รับไม่สอดคล้องสัมพันธ์กัน บางครั้งทำให้เกิดความขัดแย้งกันเอง ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ ทำให้ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเกิดความไม่ชัดเจน ในความรู้สึกรับรู้ของผู้บริโภคได้

3. เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน มีความหลากหลายและมีการแข่งขันกับสูง ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า บริษัทต่างๆ หันมาให้ความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือหลักสำคัญ เพื่อเอาชนะชนะเหนือคู่แข่ง แต่ละบริษัทจะทุ่มเงินมหาศาลในแต่ละปี เพื่อติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภค ความมากมายของข่าวสารที่บริโภคได้รับบางครั้งก็สร้างความเบื่อหน่ายเพราะไม่มีระบบยุ่งเหยิง และสร้างความสับสน (communications hodgepodge) ทำให้ความสนใจลดลง บริษัทที่ประสบผลสำเร็จจึงต้องเป็นบริษัทมีสื่อหลายอย่างมาประสมประสานกันอย่างกลมกลืน เพื่อจูงใจผู้บริโภคหลายรูปแบบและจะต้องสร้างสร้างข่าวสารที่มีความชัดเจนให้กับผู้บริโภค ตามแนวความคิดของ IMC เท่านั้นจึงจะประสบผลสำเร็จ

เนื่องจากปัจจุบัน เทคโนโลยีทางด้านการผลิตมีสมรรถภาพสูง ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสามารถผลิตสินค้าได้เกิดความต้องการของตลาด ลักษณะของตลาดในเกือบทุกอุตสาหกรรมจึงตกอยู่ในสภาพของตลาดเป็นของผู้ซื้อ การแข่งขันของนักการตลาดจึงมีความรุนแรงเพื่อแย่งชิงลูกค้าซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าของบริษัทเอง ความพยายามเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จดังกล่าว นักการตลาดจึงได้นำแนวความคิดมุ่งการตลาดมาเป็นหลักปรัชญายึดถือในการดำเนินงาน โดยมุ่งเน้นการผลิตสินค้าตามความต้องการลูกค้า ทุกฝ่ายในบริษัทร่วมมือประสานกันเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้เป็นลูกค้าขาประจำ เป็นเวลายาวนาน และใช้หลัก 4P's หรือส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดโดยตรง ซึ่งประกอบเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรง เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่างมีทั้งข้อดีและข้อเสีย และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน นักการตลาดจำเป็นจะต้องนำมาใช้

ร่วมกันอย่างรอบคอบให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกันเป็นหนึ่งเดียวซึ่งเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อันเป็นมิติใหม่ของการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน

การตลาดสมัยใหม่นั้น นักการตลาดจะไม่เพียงแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต คนกลาง ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และสาธารณชนโดยทั่วไป เป็นต้น รวมทั้งเพื่อนเป็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังกล่าวมาแล้วด้วย

คอตเลอร์ และเคทเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197-200) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการจำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลายๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (marketing communications mix) หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ

1. การโฆษณา (advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity)
4. การขายโดยบุคคล (personal selling)
5. การตลาดเจาะตรง (direct marketing)

ลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง สรุปสาระสำคัญพอเข้าใจเบื้องต้นเท่านั้น

1. การโฆษณา (advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปในทำนองที่ว่า ผมจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ (Russel; & Lene. 1996: 32) สื่อมวลชน (mass media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน และด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช่บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (one-way communication) ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารจึงไม่สามารถที่จะได้รับในทันที ดังนั้นข่าวสารที่ส่งไป ผู้ทำการโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่า ผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน และสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่ (Belch; & Belch. 1993: 10-11)

การโฆษณามีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ สามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถที่จะกำหนดข้อความโฆษณาได้ จะให้พูดให้

กล่าวอะไร จะให้กล่าวเมื่อไร และจะให้ส่งข่าวสารถึงใคร ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้มาก ข้อดีอีกอย่างหนึ่งก็คือ สามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศหรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่มโดยเฉพาะก็อาจทำได้ และนอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากการเข้าถึงของข่าวสารถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล (cost per contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่นๆ อีก 4 อย่าง ในส่วนประสมของการสื่อสาร

2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch; & Belch. 1993: 16) การส่งเสริมการขายโดยทั่วไปสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรก เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented) และเป็นประเภทที่ 2 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด การแข่งขัน ชิงโชค รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาตกแต่ง ณ แหล่งขาย เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลางนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จะหน่ายทั่วไปรับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ มีมากมาย เช่น การลดราคา (price deals) การแข่งขันการขาย (sales contests) การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ (trade shows and exhibits) และการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย (point-of-sale: POS display) เป็นต้น

นักการตลาดนิยมใช้การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือเพื่อเร่งการขายกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากมูลเหตุปัจจัยสำคัญหลายประการ กล่าวคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง โดยใช้สิ่งจูงใจทางการเงิน จะเป็นตัวช่วยให้คนกลางสต็อกสินค้าและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น ผู้ค้าปลีกเป็นจำนวนมาก บ่อยครั้งที่นำสินค้าไปจำหน่ายเพราะได้ส่วนลดพิเศษ หรือเพราะปรารถนาจะให้ผู้ผลิตช่วยตกแต่งร้านค้าหรือนำสินค้าไปแสดง ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งการขายในระยะสั้น เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น ตัวอย่างสินค้า คูปอง การลดราคา การใช้ของแถมของแจก ฯลฯ สิ่งดังกล่าวเหล่านั้นจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ตราใหม่ หรือให้ยังคงภักดีกับผลิตภัณฑ์ตราเดิมต่อไป

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้จัดการการตลาดจะนิยมใช้วิธีการส่งเสริมการขายกันมาก เพื่อส่งเสริมการขายในระยะสั้นดังกล่าว แต่ก็เกิดปัญหาเช่นเดียวกัน ปัญหาสำคัญ คือ บางบริษัทหวังพึ่งการส่งเสริมการขายและมุ่งเน้นแผนงานการตลาดในระยะสั้นมากเกินไป นักวิชาการบางท่านให้ข้อคิดว่า การส่งเสริมการขายจะมีส่วนเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์บางตัว เป็นการชั่วคราวและ

ระยะสั้นเท่านั้น และบ่อยครั้งยังเป็นการกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่นบางตรา ที่ไม่ส่งเสริมการขายอีกด้วย ปัญหาสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การที่นักการตลาดหันมานิยมใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดกัน มากยังทำให้เกิดความอัดแน่นเต็มไปด้วยเครื่องมือและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างความสับสน (promotional clutter) ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity)

การประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์การนั้น ดำเนินงานอยู่ Boone and Kurtz. (1995: 574) โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพและผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วย ส่วน การเผยแพร่ข่าว (publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่างๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย Lamb Hair and McDaniel. (1992: 436) การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ในบรรดาเครื่องมือต่างๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ

ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวคือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนั้นข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่างๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ อีกด้วย เช่น การโฆษณา เป็นต้น ส่วนข้อเสียที่สำคัญที่สุดคือ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่อาจจะรับประกันได้ว่า จะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าไหน หรือจะนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด เวลาที่นำออกอากาศนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์หรือไม่ ข่าวสารที่นำเสนอเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ และเป็นไปได้ว่าบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำนององค์การ แทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์การนั้นก็อาจเป็นไปได้

4. การขายโดยบุคคล (personal selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง Belch and Belch. (1993: 20) การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จากนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้

ข้อดีของการขายโดยพนักงานขายคือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้ ข้อดีของการขายโดยพนักงานขายคือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถ

ยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ไม่เหมือนกับการโฆษณา ส่วนข้อเสียที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (cost per contact) สูง ดังนั้น หากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงานขายหลายๆ รายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้า อาจจะไม่เหมือนกัน ขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียว

5. การตลาดเจาะตรง (direct marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือ เกิดรายการซื้อขายขึ้น (Belch and Belch. (1993: 15) ตามแนวความคิดดั้งเดิม การตลาดเจาะตรงไม่ได้รวมอยู่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน มีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ทำหน้าโฉมหน้าของการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ

ประการแรก เนื่องจากตลาดมีการแบ่งแยกตัวออกเป็นตลาดส่วนย่อยๆ มากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินงานการตลาด จากการตลาดมวลชน (mass marketing) มาสู่การมุ่งเน้นตลาดจุลภาค (micro market) ด้วยการจัดโปรแกรมการตลาดจำกัดขอบเขตแคบลง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใกล้ชิดมากขึ้น

ประการที่สอง เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) ได้เจริญรุดหน้าไปไกลมาก ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อกับตลาดได้อย่างรวดเร็วมากกว่าแต่ก่อน เทคโนโลยีใหม่จึงช่วยให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ เพื่อนำข่าวสารเข้าถึงตลาดส่วนย่อยได้มากมายหลายวิธีเพิ่มขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านการสื่อสารการตลาดดังกล่าว ปัจจุบันบริษัทได้พัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อกับตลาดสมัยใหม่ขึ้นที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (integrated marketing communications: IMC) โดยรวมการตลาดเจาะตรงเข้าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งด้วย การตลาดเจาะตรง เป็นความพยายามของนักการตลาด เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (one-to-one relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (interactive) อันเป็นการติดต่อกับสื่อสารสองทาง (two-way communication) ซึ่งเป็นการติดต่อกับสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เช่น รายการโทรทัศน์ ช่อง 5 “เช้าวันใหม่ interactive” และ “CNN interactive” เป็นต้น สำหรับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบเจาะตรง (direct marketing communication) ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ ดังนี้คือ (Kotler; & Armstrong. 1997: 444-448)

5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (direct-mail catalog marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้วิธีส่งจดหมาย ไปโฆษณา ตัวอย่างสินค้า โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก และจำพวกประเภทเหมือน “พนักงานขายติดปีกบิน” (salespeople on wings)

อื่นๆ ส่งตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย (prospects) ตามรายการลูกค้าที่เลือกสรรทางไปรษณีย์ หรืออาจวางในร้านค้า หรือศูนย์การค้าใหญ่ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบไปได้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามต้องการ

5.2 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (telemarketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อขายสินค้าและบริการโดยตรงกับลูกค้าหรือธุรกิจต่างๆ โดยวิธีนี้บริษัทอาจจะทำเป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ ฯลฯ บอกลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขายพร้อมกำหนดราคา และหมายเลขโทรศัพท์ แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้ถึงบ้าน เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ ของ โดมิโนพิซซ่า หรือ พิซซ่าฮัท เป็นต้น

5.3 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (television marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า ซึ่งอาจเลือกทำได้ 2 วิธี วิธีแรก คือใช้วิธีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (direct-response advertising) โดยนักการตลาดอาจออกสปอตโฆษณา ทางโทรทัศน์ (television spot) ครั้งละประมาณ 60-120 วินาที เพื่อบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านหมายเลขโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อ วิธีที่สองคือการใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง จัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายสินค้าและบริการอย่างเดียวยาวตลอด 24 ชั่วโมง พิธีกรผู้จัดรายการจะนำเสนอพร้อมกำหนดส่วนลดให้เป็นพิเศษ ผู้ซื้อทางบ้านก็จะเลือกซื้อที่บ้านและโทรศัพท์สั่งซื้อเข้ามา รายการสั่งซื้อจะบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ การส่งมอบสินค้าจะกระทำภายใน 48 ชั่วโมง วิธีที่ 2 นี้เรียกว่า การจ่ายตลาดที่บ้านผ่านช่องทางโทรทัศน์ (home shopping channels) สำหรับประเทศไทย การตลาดแบบนี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่คาดว่าจะพัฒนาเต็มรูปแบบในอนาคต เช่น รายการ TV Media ของ ไอทีวี เป็นต้น

5.4 การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (online computer shopping) หมายถึง การเสนอขายสินค้าโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขาย สามารถตอบโต้กันได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายจะจัดทำแคตตาล็อกของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำเสนอผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคก็จะใช้คอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน (home computer) ต่อสายเข้าสู่ระบบทางสายเคเบิลทีวีหรือสารโทรศัพท์ หรือ internet

การตลาดเจาะตรง ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน แต่ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ ในแง่ของธุรกิจ การตลาดเจาะตรงมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสาร เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ข่าวสารที่ส่งไปก็สามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ง่ายอีกด้วย ส่วนข้อเสีย คือ การตลาดแบบเจาะตรงเป็นตัวสร้างปัญหาตามมามากมาย ปัญหาสำคัญคือ เมื่อธุรกิจหันมาใช้วิธีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้มากขึ้น เพื่อแข่งขันกันเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ความมากมายและหลากหลายของสื่อโฆษณาทั้งในรูปจดหมายหรือโทรศัพท์ อาจจะสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้ และยิ่งไปกว่านั้น บางครั้งอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค เพราะในตู้รับจดหมายจะเต็มไปด้วยจดหมายโฆษณาสินค้าอย่างที่เราเรียกกันว่า จดหมายขยะ หรือ junk mail โทรศัพท์แต่ละวันก็จะเต็มไปด้วย

เรื่องราวเกี่ยวกับการขายสินค้า ที่เรียกว่า โทรศัพท์ขยะ หรือ junk phone calls เป็นต้น และอาจจะทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และบริการในสายตาของลูกค้าที่ใช้วิธีการขายแบบนี้ ก็อาจเป็นไปได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง ดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นเครื่องมือหลักที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ จะเป็นได้ว่ามีทั้งข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นในการนำเครื่องมือทั้งหมดมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ได้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างให้รอบคอบ เพื่อที่จะนำมาใช้ร่วมกัน รวมทั้งวิธีการประสมประสานกับเครื่องมืออย่างอื่น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

เคลเลน (Keller. 1998) ได้ทำการศึกษา และวิจัยพัฒนาขึ้นมาในยุคทศวรรษที่ 1890 หรือ พุทธศักราช 2433 โดยมีแนวความคิดที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นต้นแบบหรือพื้นฐาน และ (Aaker, 1991) เป็นโมเดลที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้น ได้แบ่งองค์ประกอบออกเป็นด้านใหญ่ๆ จำนวน 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ 5) สินทรัพย์ของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) ความหมายของคุณค่าตราสินค้า จากการศึกษานี้และการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ ดังนี้

ปณิศา ลัญญานนท์ (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง องค์การที่มีตรา สินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ในทางที่ดี มีมูลค่าให้กับผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าขององค์กร ที่มีมุมมองที่ดีในเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค โดยเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายการตลาดที่ต้องสร้างตราสินค้าให้มีคุณภาพให้ได้มาก

ศรีกัญญา มงคลศิริ (ปาริชาติ เพชรวิเศษ. 2554; อ้างอิงจาก ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2547) กล่าวว่าตราสินค้า (Brand) มีความหมายว่า สินทรัพย์ทางปัญญาของกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบโดยรวมตัวแปรทุก อย่างไว้ด้วยกันเพื่อสร้างความหมาย ให้แก่สินค้าเพื่อเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกดีๆของ ผู้บริโภค โดยกล่าวว่า การสร้างตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และเป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากสาเหตุสำคัญ 5 ประการ (1) การสร้างตราสินค้า (Branding) การขาย (Selling) เป็นสิ่งที่คู่กัน โดยจากการขายสินค้า เป็นผลพลอยได้มาจากการสร้างตราสินค้า นั่นคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีก็จะหมายถึงตราสินค้ามี คุณภาพดีตามไปด้วย (2) การสร้างตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและคิดว่าเป็นสินค้าที่มีความเหนือกว่า สินค้า

ประเภทอื่นๆที่ไม่มีตราสินค้า นั่นคือการเป็นโอกาสที่สินค้าดังกล่าวมีความโดดเด่นและสามารถ มีราคาอภราคาที่แพงกว่าคู่แข่งหรือสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ ซึ่งราคาส่วนที่เกินไปสามารถเรียกได้ว่าเป็น Price Premium (3) การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความหมายให้แก่สินค้า ให้ความหมายที่ดีทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีความโดดเด่น และเหนือกว่า ซึ่งเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคตอบโจทยในตนเอง ได้เมื่อมีความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งเหตุและผลเหล่านี้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค (4) การสร้างตราสินค้า คือการทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค นั่นคือการช่วยให้ ผู้บริโภคในการประหยัดเวลาเมื่อต้องการซื้อสินค้า โดยเฉพาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าบ่อย นัก (Infrequent Purchase) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการศึกษาข้อมูลน้อย (5) การสร้างตราสินค้าที่มีความประสบความสำเร็จจะสามารถเพิ่มมูลค่าทางการเงิน (Financial Value) โดยจะสามารถขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้ที่สนใจอยากจะทำแบรนด์สินค้าไปใช้ โดยตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน นั่นคือ ตราสินค้าสามารถเป็นตัวป้องกัน 9 การแข่งขันตัดราคาได้ นอกจากนี้จะช่วยให้นักการตลาดตัดสินใจในการทำการตลาดได้มาก เนื่องจากลูกค้า รู้จักและมีความภักดีในตราสินค้า วิทวัส ชัยปาณี และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง มูลค่าของ ตราสินค้าถูกมองว่า ตราสินค้าแบบใดก็ตามที่มีพลังประสบความสำเร็จ หรือ เป็นผู้ผู้นำในด้านตรา สินค้า จะสามารถทำให้คุณค่าตราสินค้านั้นมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น มูลค่านั้นสามารถตีออกมาเป็นตัวเลขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของผู้บริโภค ตราสินค้าขององค์กรมีความหมายเป็นเชิงบวกใน สายตาของผู้บริโภค จะสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้

คอตเลอร์ (Kotler. 2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่องค์กรสามารถทำให้ ผู้บริโภครู้จักชื่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกัน เป็นผลมา จากผู้บริโภคชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากกว่าของคู่แข่ง Keller. (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมและความสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการขาย และองค์กร โดยทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ให้เพิ่มมากขึ้น ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมาก ขึ้น มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง อักเคิน (Auken. 2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง มูลค่าในการประกอบธุรกิจ และความคาดหวังต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อในแต่ละด้าน ได้แก่ สินค้าหรือบริการ การสื่อสารและการรับรู้จากตราสินค้า

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 2004) ได้อธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าผ่านองค์ประกอบ 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถในการระบุหรือแยกแยะในตราสินค้าในเหตุการณ์ที่ไม่เหมือนกัน โดยเป็นผลมาจากความแข็งแกร่ง ของข้อมูล

ที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Node) ในความจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่ง ออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall)

การจดจำหรือการระลึกถึงตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มหรือบริการ และจุดเชื่อมโยงจากความไม่แน่ใจในตราสินค้าที่รู้จักไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้า ถือว่าเป็นความสามารถของผู้บริโภค ซึ่งการรู้จักชื่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคที่เคยเห็นหรือไม่รู้จักตราสินค้า

2. จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคที่สามารถนึกถึงชื่อ หรือบริการ ของตราสินค้าได้โดยมีการให้ข้อมูลเบื้องต้น

3. การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึก ชื่อหรือบริการ ของตราสินค้าได้โดยไม่มีข้อมูลใดๆที่เกี่ยวข้อง

4. ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้เป็นรายแรก ก่อนตราสินค้าของคู่แข่ง การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค จะต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจาก สามารถเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้

4.1 เมื่อผู้บริโภครับรู้กับตราสินค้าจะเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เพราะ ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ทันที เช่น iphone กับ ipod เป็นต้น

4.2 การรู้จักตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และสามารถพัฒนาสู่การชื่นชอบต่อตราสินค้า เช่น กลุ่มคนรัก Apple เป็นต้น

4.3 การรู้จักตราสินค้าเป็นการแสดงออกถึงความมีตัวตน คำนึงสัญญาและคุณลักษณะของสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดเพื่อแสดงให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่ง ทำให้ได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งในเชิงการแข่งขัน

การรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้านั้นๆ เข้ามาร่วมอยู่ในตราสินค้าที่อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือกในกระบวนการซื้อ และสามารถทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วมากขึ้น

ส่วนที่ 2: คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้และรู้สึกได้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ในรูปแบบรูปธรรม แต่จะสัมผัสได้ในรูปแบบนามธรรม ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้อย่างสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง(Differentiation) และกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืน (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูง และเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ การประเมินคุณภาพบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากปัจจัย 5 ด้าน ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ได้แก่ ความเชื่อมั่น (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

(Assurance) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) เช่น ร้านกาแฟสตาร์บัค ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคได้ โดยการตกแต่งร้านให้มีภาพลักษณ์ที่เมื่อผู้บริโภคได้เข้าไปใช้บริการจะสัมผัสได้ถึงความรู้สึกที่ดี

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007) กล่าวว่า เป็นเรื่องในการตัดสินใจในตัวบุคคลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีฐานข้อมูลที่หลากหลายที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ซึ่งสิ่งเหล่านี้มาจากเนื้อหาจริงของผลิตภัณฑ์ และบางสิ่งมาจากภายนอก เช่น ภาพลักษณ์ ห้างสรรพสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ราคา สภาพแวดล้อมด้านการบริการ และส่งเสริมด้านข่าวสาร

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ให้ความหมาย คุณภาพที่รับรู้ คือ ความคิดความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพของสินค้า คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้โดยเกิดจากความคิดของผู้บริโภคและเป็นดัชนีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจจะใช้สินค้าที่เกิดจากการรับรู้ในเชิงบวก การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวม ความพิเศษกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้บริการหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้ จะไม่สามารถเปลี่ยนตามความพึงพอใจในคุณค่าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับของคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย

1. เหตุผลในการซื้อ (Reason to buy) เมื่อผู้บริโภครู้สึก และสัมผัสได้ถึงคุณภาพของสินค้า มันส่งผลให้เกิดเหตุผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยข้อมูลที่เกิดจากเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จะทำหน้าที่ให้ข้อมูล เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้เร็วมากขึ้น

2. ความแตกต่างและตำแหน่งตราสินค้า (Differentiate/ Position) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงถึงความแตกต่าง และความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคจากตราสินค้านั้นๆ โดยการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

3. ราคาที่สูงกว่า (Price Premium) เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงตราสินค้า จะเป็นโอกาสให้ตราสินค้านั้นสามารถตั้งราคาได้สูง กว่าคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคยอมรับและมองเห็นถึงความแตกต่าง และมูลค่าจากตราสินค้า ที่ทางองค์กรได้กำหนดไว้

4. เพิ่มความสนใจให้กับช่องทางการจำหน่าย (Channel Member Interest) การรู้สึกของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้านั้นๆ กับสินค้าคู่แข่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อคุณภาพสินค้า และราคาจะสามารถทำให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย และช่องทางการจำหน่ายที่องค์กรได้กำหนดไว้

5. การขยายตราสินค้า (Brand Extension) การที่องค์กรได้ใช้ชื่อตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว นำไปขยายตลาดใหม่ ให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น สามารถพิจารณาได้จากปัจจัย 2 ด้าน ดังนี้

5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Context) สิ่ง que ผู้บริโภคให้ความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ความรู้สึกที่ได้รับจากตัวสินค้าความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและสิ่งที่

ผู้บริโภคได้รับ จากความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทนทานของสินค้า การให้บริการหลังการขาย และความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง ปัจจัยเหล่านี้จะสามารถจะช่วยทำหน้าที่ประเมินระดับคุณภาพที่เกิดการรับรู้ของตราสินค้าได้

5.2 ปัจจัยด้านการให้บริการ (Service Quality) ผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับการบริการ เกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะสามารถศึกษาคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้จากมุมมองของคุณภาพการให้บริการโดย การศึกษาถึงลักษณะต่างๆของคุณภาพ เช่น ความรู้สึกที่จับต้องได้จากการได้รับบริการ

ส่วนที่ 3: การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้าจากความรู้สึกของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นและมีพลังขึ้น เมื่อได้รับการสนับสนุนจากเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าได้ โดยออกมาจากความทรงจำและประสบการณ์ของผู้บริโภค จึงทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง การเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติ (Attribute) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ด้านทัศนคติ (Attitude)

คอตเลอร์ และเคทเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009) กล่าวว่า เกิดจากความรู้สึก ความคิด ความรับรู้ ความเชื่อประสบการณ์ ทัศนคติและภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวเพิ่มในการศึกษาความเชื่อมโยงกับตราสินค้าสำหรับผู้ผลิตสามารถทำได้โดยการศึกษาเรื่องแนวคิดต่างๆ ในเรื่องตัวตนของตราสินค้าด้วยวิธีการ ดังนี้

1. การเชื่อมโยงอิสระ (Free Associations) คือ ศึกษาตัวตนของตราสินค้านั้นๆ โดยการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้ระบุคำๆแรกที่นึกถึง เมื่อพูดถึงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยไม่จำเป็นที่จะต้องให้ผู้บริโภคอธิบายความหมายว่า ทำไมถึงคิดเช่นนั้น วิธีการนี้ทำให้องค์กรได้ความคิดที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกจากผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างถ่องแท้

2. การอธิบายภาพ (Picture Interpretation) คือ ศึกษารูปภาพที่มีการใช้งานของสินค้านั้นๆ โดยการจำลองสถานการณ์ได้มาตั้งแต่การกำเนิดให้ผู้บริโภคสมมติว่าตัวเองเป็นผู้ใช้นั้นๆการให้ผู้อื่นให้ความเห็นความแตกต่างว่าผู้ใช้นั้นๆนั้นเป็นอย่างไร มีลักษณะในเชิงบวก คำที่จะใช้อธิบายความหมายของตราสินค้าหรือการให้ผู้บริโภคสมมติว่าตนเองเป็นตราสินค้าโดยให้อธิบายว่าตนเองเป็นอย่างไร

3. ตราสินค้าเปรียบเสมือนบุคคล (Brand as a Person) คือ ศึกษาตราสินค้าเสมือนตราสินค้าเป็นบุคคลเช่นเรา การศึกษาเรื่องนี้อาจให้ผู้บริโภคเป็นคนเลือกไว้

4. ตราสินค้าเป็นเสมือนสัตว์ หนังสือ รถยนต์และอื่นๆ คือ ศึกษาตราสินค้าในฐานะที่เป็นสิ่งอื่นนอกเหนือจากคน เช่น สัตว์ หนังสือ รถยนต์ ด้วยวิธีการนี้มีการพัฒนามาจากการศึกษาตราสินค้าในฐานะของบุคคล เนื่องจากว่าผู้บริโภคบางคนไม่อธิบายตัวตนของตราสินค้าในฐานะเป็นคนได้สินค้า

5. เจาะลึกถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ (In-Depth Look at User Experience) คือ ศึกษาผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้ามาก่อน เพื่อเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้บอกเล่าถึงประสบการณ์และความรู้สึกที่แท้จริงในเรื่องประสบการณ์ต่างๆ

6. อธิบายถึงผู้ใช้ตราสินค้า (Describing the Brand User) คือ ศึกษาโดยให้ผู้บริโภคอธิบายลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ อธิบายในความรู้สึกของผู้บริโภค วิธีการนี้สามารถ เป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้วิจารณ์ตราสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เพราะการวิจารณ์เป็นการสื่อสารกล่าวถึงผู้อื่นที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้าการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ทำให้เกิดประโยชน์ดังนี้

6.1 ความโดดเด่น (Differentiation) ในตัวสินค้าเป็นประโยชน์อย่างมาก หากเมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งส่งผลประโยชน์ ดังนั้นความเชื่อมโยงความโดดเด่นกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าทำให้กลายเป็นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

6.2 เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-buy) สิ่ง que ผู้บริโภคบางกลุ่มไปที่ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ห้างโลตัส เพราะรู้ว่าห้างโลตัส เป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

6.3 ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) ระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์นั้นทำให้ผู้บริโภครับรู้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และจะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้า

6.4 เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตรายี่ห้อ (Basic for Extensions) การขยายตัวผลิตภัณฑ์นั้นบ่งบอกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ ดังนั้น เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ก็จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้าชนิดอื่นๆของบริษัทได้ง่ายยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 4: ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยไม่สนใจตราสินค้าขององค์กรอื่น

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ยิ่งสูงหรือมากเท่าไร ก็จะเป็นผลดีต่อตราสินค้าและองค์กรมากขึ้น รวมทั้งยังเป็นส่วนหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้นในทางทฤษฎีเมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า องค์กรนั้นจะสามารถลดต้นทุนได้มากถึง 5-7 เท่า และเมื่อกิจการมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึง ความแตกต่างของตราสินค้า ชื่อตราสินค้าจะมีบทบาทเพียงเล็กน้อยต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับนี้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปใช้ สินค้าคู่แข่งได้ ด้วยเหตุผลจากความสะดวกสบาย หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของคู่แข่ง

ระดับที่ 2 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า โดยไม่มีเหตุผลมารองรับใดๆ ที่จะเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน เช่น การรับประทานน้ำเปล่า ตราสินค้าเอ ทุกวัน เลยทำให้เกิดเป็นความเคยชิน เป็นต้น

ระดับที่ 3 การที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่าเมื่อเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นจะเกิดต้นทุนโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ เช่น เวลาที่ต้องใช้ในการศึกษาสินค้าใหม่ การทดลองใช้สินค้าใหม่ ต้นทุนทางการเงินที่ใช้ในการเรียนรู้ ต้นทุนทางความเสี่ยงต่อการบริการหลังการขาย เป็นต้น

ระดับที่ 4 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่าตราสินค้า คือ เพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า มีความชื่นชอบกับตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญจากภาพลักษณ์ ประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือ การรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าในระดับสูง

ระดับที่ 5 เป็นระดับสูงสุดของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค จนผู้บริโภคเกิดความภูมิใจเมื่อได้ใช้ตราสินค้านั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มคนรักตราสินค้า Apple ไม่ว่า Apple จะออกผลิตภัณฑ์ชนิดใดมา กลุ่มระดับสูงสุดก็จะติดตามและหาซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

ส่วนที่ 5: สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) หมายถึง สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์ กับช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะช่วยปกป้องการลอกเลียนแบบที่จะให้เกิด ความสับสนจากบริษัทคู่แข่ง สินทรัพย์และตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บริษัทต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์กันเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดกับตราสินค้า สิ่งเหล่านี้จะสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำปัจจัย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มาศึกษาในงานวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อ็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

6.1 ความหมายของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 166-167) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ สิ่งที่เกิดตัวเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัย หลายประการด้วยกัน คือ 1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้าง ทัศนคติ ที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ 2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติ จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วยกล

ไกลของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ 3) การเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนรอบข้าง (Group Affiliated) ทัศนคติ บางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องกับทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้าง ทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้ 4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มิต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์จนกลายมาเป็นทัศนคติได้ 5) บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531: 2) กล่าวถึง ทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า ทัศนคติหมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึกหรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดลอมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรมหมายถึงการเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในการเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจแสดงถึงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงในความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า การบริการ เป็นต้น ทั้งนี้เกิดจากกระบวนการทางจิตวิทยา

ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ในที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจทำให้ความรู้สึกนึกคิดและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมาซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กันนักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

ถ้าหากการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ

1. สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ
2. พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ ซึ่งนักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ประการ ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component)

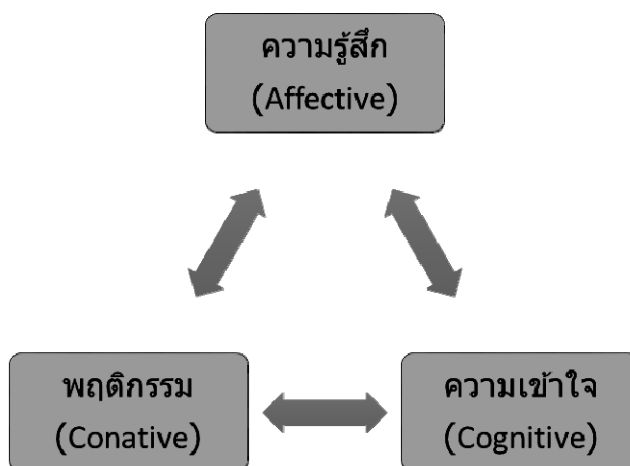
6.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ (2531: 49) ได้แยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั้งไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบหากบุคคลที่มีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นแต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้นเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล
 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก
- จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือมีแนวคิดแตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้นส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ความเข้าใจจึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติและส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันในทางบวกและทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes)

การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการ ซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 7 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 176.

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Schiffman and Kanuk. (1994) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจ ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ ดี – เลว ยินดี – ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component) หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) Schiffman and Kanuk. (1994) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

จากแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ การรับรู้ทางร่างกาย ข่าวสารข้อมูล การเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนรอบข้าง ประสบการณ์ และ บุคลิกภาพของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยที่กล่าวมาทั้งสี่เป็นตัวแปรในการทดสอบสมมุติฐาน ศึกษาในงานวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และ ทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อ็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. การฉีดสารโบทูลินัมที่อ็อกซิน

"Botox" (โบท็อกซ์) เป็นชื่อทางการค้า (Trade Name) มีชื่อเต็มๆ ว่า Botulinum Toxin ซึ่งเป็นสารโปรตีนที่สกัดมาจากแบคทีเรียชนิดหนึ่ง คือ Clostridium Botulinum (คลอสตริเดียม โบทูลินัม) ที่ก่อให้เกิดโรคอาหารเป็นพิษแก่มนุษย์ หากได้รับในปริมาณมากๆ เช่น จากอาหารกระป๋องที่ปนเปื้อนด้วยเชื้อตัวนี้ก็อาจเป็นอันตรายถึงชีวิตได้ จากการที่กล้ามเนื้อกระบังลมไม่ทำงาน ผู้ป่วยจึงหยุดหายใจ

โบท็อกซ์ หรือ โบทูลินัมที่อ็อกซิน สารนี้จะออกฤทธิ์ยับยั้งการนำกระแสประสาทที่ส่งมายังกล้ามเนื้อบริเวณนั้น ทำให้กล้ามเนื้อทำงานลดลง เกิดการคลายตัว เมื่อกล้ามเนื้อคลายตัว ผิวหนังด้านบนของกล้ามเนื้อนั้นก็จะเรียบและไม่มีรอยย่น ส่วนการทำงานด้านอื่นๆ ของเส้นประสาทเป็นปกติ เช่น การรับรู้ความรู้สึกต่างๆ เป็นปกติ ไม่ได้ทำกล้ามเนื้อให้เนื้อถูกทำลายไปอย่างที่เข้าใจกันจริงๆ แล้ว Botulinum toxin มีทั้งหมด 7 ชนิด ตั้งแต่ A - G แต่ Type A เป็นชนิดที่ออกฤทธิ์ได้ดีที่สุดในมนุษย์ ในท้องตลาดจึงมีแต่ Type A

ประโยชน์ทางการแพทย์

แพทย์ ทราบมานานหลายสิบปีแล้วว่าหากฉีดเข้าไปในกล้ามเนื้อในปริมาณน้อยๆ โบทูลินัมที่อ็อกซินจะทำให้กล้ามเนื้อ "คลายตัว" ดังนั้นในยุคแรกๆ จักษุแพทย์จึงนำโบทูลินัมที่อ็อกซิน มาฉีดรักษาโรคตาเหล่ ตาเข และโดยบังเอิญจากการฉีดรักษาในบริเวณรอบดวงตานี้เอง ก็ทำให้แพทย์พบว่าริ้วรอยบริเวณใบหน้า โดยเฉพาะบริเวณหน้าผากหว่างคิ้วและรอบดวงตาดีขึ้นด้วย ในยุคต่อมาจึงมีการฉีดโบทูลินัม ที่อ็อกซิน เพื่อประโยชน์ในด้านความสวยงามตามมาอย่างแพร่หลาย และมีเทคนิควิธีการที่ต่างๆ กันออกไป มีการนำมาฉีดเพื่อทำให้หน้าเรียวลง ยกกระชับผิวหนัง ลดเหงื่อ

บริเวณรักแร้ ฝ่ามือ ตลอดจนรักษาอาการปวดศีรษะ ปวดเกร็งต้นคอ และอีกหลายกรณี ในประเทศสหรัฐอเมริกาประเทศเดียวมีการฉีดกันเป็นล้านๆ ครั้งต่อปี

ผลของการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน โดยทั่วไปผลของการฉีดจะอยู่ได้นานประมาณ 3 - 8 เดือน ทั้งนี้ขึ้นกับว่าฉีดรักษาอาการอะไร ฉีดบริเวณใด ฉีดเป็นครั้งแรกหรือเป็นการฉีดซ้ำผู้รับการรักษาอายุเท่าใด สุขภาพพื้นฐาน การใช้ชีวิต การดูแลส่วนบุคคล ซึ่งการที่ผลการรักษาอยู่ไม่ถาวรนั้น ที่จริงอาจนับได้ว่าเป็นข้อดี เพราะหากผลที่ได้รับไม่เป็นที่น่าพอใจ ในที่สุดก็จะค่อยๆ หายไปเองได้ ข้อเสียก็คือสิ้นเปลือง เพราะหากได้ผลดีถูกใจก็ต้องฉีดซ้ำเรื่อยๆ จากการรวบรวมผู้ป่วยที่ได้รับการฉีด โบทูลินัม ท็อกซิน จำนวนมาก ในต่างประเทศพบว่าไม่มีอันตรายถึงชีวิต เมื่อใช้โดยผู้เชี่ยวชาญและใช้ฉีดเพื่อความสวยงาม

ผลข้างเคียงส่วนมากที่เกิดขึ้นมักเป็นแบบเฉพาะที่ เช่น หนังตาตก กลืนอาหารลำบาก หน้าไม่สมมาตร หรือจุดเลือดออกในบริเวณที่ฉีด ซึ่งเกิดได้แม้ในมือผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นแพทย์ และผู้ทำการรักษาจึงควรคุยกันโดยละเอียดก่อนการฉีดทุกครั้ง ผลจากการฉีด โบทูลินัมท็อกซิน นั้นจะค่อยๆ หดไปเองภายในเวลาเป็นเดือน ดังนั้นผู้รับการรักษาจึงใจเย็นๆ และค่อยๆ รอให้ผลของ โบทูลินัม ท็อกซิน หดไปเองก็ได้ ส่วนในกรณีที่เกิดหนังตาตกนั้น ผู้รับการรักษาควรปรึกษาแพทย์ผู้ทำการรักษาเป็นกรณีไป

โบท็อกซ์มียี่ห้อของ Botulinum Toxin Type A จริงๆ แล้ว Botox มีมากมายหลากหลายยี่ห้อ และมาจากหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นอังกฤษ อเมริกา เกาหลี เยอรมัน สเปน แต่ที่มีเข้ามาในประเทศไทย ที่ได้คุณภาพ, หาต้นตอได้จริงๆ (มีตัวแทนนำเข้าอย่างถูกต้อง) และที่สำคัญคือ ผ่านอย.ประเทศไทย มีดังนี้

- Botox (Allergan, USA)
- Dysport (Ipsen, Ireland)
- Neuronox (Medy-Tox Inc., South Korea)
- BTXA (HUGH, Hong Kong)

ส่วนยี่ห้ออื่นๆ ที่เป็นบริษัทที่เชื่อถือได้มีตัวแทนมีเว็บไซต์แน่นอนที่หาเจอตอนนี้แต่ไม่มีขายในประเทศไทย ได้แก่ Xeomin (Merz, USA), Bocouture (Merz, USA), AZZALURE (Galderma, USA), VISTABEL เป็นอีกยี่ห้อของบริษัท Allergan (USA) ใช้ชื่อนี้ออกขายในประเทศแถบยุโรป ส่วนยี่ห้ออื่นๆ เหนือจากนี้ เช่น Neuroxin (Germany), Synerox (Germany), Fine (China), Excellent (Korea), RefineX, Biotox, Medbotox หมอพยายามหาที่มาที่ไปอย่างเต็มที่ คิดว่าสุดท้ายความสามารถแล้ว แต่ก็ไม่สามารถหาเว็บไซต์ของบริษัทได้จริง พบแต่ในเว็บไซต์ขายของของต่างประเทศที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ

การติดต่อโบท็อกซ์ คือ การที่ร่างกายสร้างภูมิคุ้มกันต่อโบท็อกซ์ ทำให้ฉีดเข้าไปแล้วไม่ได้ผล เพราะภูมิคุ้มกันของเราทำลายสารโบท็อกซ์ทิ้งไปหมด เกิดขึ้นได้ในกรณีที่มีการฉีดติดต่อกันเป็นเวลานานด้วยปริมาณมาก ซึ่งพบได้น้อยมาก จากวารสารทางการแพทย์เคยมีรายงานว่าพบในคนไข้ที่มีประวัติการฉีดมากกว่า 200 ยูนิตต่อครั้ง ติดต่อกันหลายครั้ง ซึ่งมักเป็นผู้ป่วยด้วยโรคที่มี

การเกร็งตัวของกล้ามเนื้อขนาดใหญ่ เช่น ผู้ป่วยพิการทางสมอง ซึ่งต้องใช้ปริมาณมากในการฉีดแต่ละครั้ง จากการฉีดเพื่อการเสริมสวายนั้น มีรายงานในผู้ป่วยที่มีการฉีดโบท็อกซ์บ่อยเกินเท่านั้น ซึ่งในชีวิตการทำงานของตัวเอง ยังไม่เคยพบเลยซักราย

ประโยชน์ในด้านความงามของโบท็อกซ์ในปัจจุบัน

1. ลดเลือนริ้วรอยบนใบหน้า ที่เกิดจากการแสดงสีหน้า เพราะสีหน้าของคนเราที่เปลี่ยนไป เกิดจากการขยับตัวการทำงานของกล้ามเนื้อ ไม่ว่าจะเป็นการยิ้ม ซึ่งจะทำให้เกิดรอยตีนกา และ รอยย่นรอบดวงตา (Crow's Feet), การขมวดคิ้ว ลบ รอยย่น บริเวณ หน้าผาก (Forehead Line) รอยย่น ระหว่าง คิ้ว (Glabella), รอยย่น รอบปาก (Perioral Fold) และ ร่องแก้ม เป็นต้น รวมไปถึงลำคอ (Platysma) ได้อีกด้วย
2. การปรับโครงหน้า (ลดกราม) กล้ามเนื้อกรามเป็นกล้ามเนื้อขนาดใหญ่ เมื่อเราฉีดโบท็อกซ์ไปยับยั้งการทำงานของกล้ามเนื้อนี้ไปสักระยะ เมื่อกล้ามเนื้อไม่ถูกใช้งาน ก็จะมีขนาดเล็กลง ทำให้มุมกรามของเราเล็ก จึงมองเห็นหน้าเรียวลงได้
3. ลดขนาดน้อง
4. ปรับรูปคิ้ว ลักษณะของคิ้วที่เป็นอยู่เกิดจากการทำงานของกล้ามเนื้อที่ดึงต้านกันตามหลักกายวิภาค เราสามารถออกแบบให้การยับยั้งกล้ามเนื้อในบางจุด ก็จะสามารถทำให้รูปคิ้วเปลี่ยนไปได้
5. ลดปริมาณเหงื่อที่รักแร้และฝ่ามือ

ข้อดีของการฉีดโบท็อกซ์

1. เป็นสารที่ปลอดภัย เพราะสามารถสลายไปเองด้วยร่างกายของเราทั้งหมด ไม่ตกค้าง
2. ใช้เวลาในการฉีดเพียง 5 – 10 นาทีเท่านั้น ไม่ต้องใช้เวลาในการพักฟื้น และสามารถทำกิจกรรมได้ตามปกติ
3. ไม่ต้องพบกับข้อเสียจากการ ผ่าตัด เช่น บวม, ปวดแผล, มีแผลเป็น หรือ ข้อแทรกซ้อนอื่นๆ ที่รุนแรง
4. ใช้ยาปริมาณเพียงเล็กน้อยในการฉีด และใช้เข็มที่มีขนาดเล็กที่สุดในการฉีด ซึ่งจะรู้สึกเหมือนมดกัดเท่านั้น
5. เห็นผลเร็ว เพียงไม่กี่วันคุณก็จะรู้สึกได้ว่า ริ้วรอย หายไป
6. ใช้ได้ผลดีเท่าๆ กัน ทั้ง ผู้หญิง และ ผู้ชาย
7. สามารถนำไปใช้ร่วมกับ คอลลาเจน ฟิลเลอร์ หรือ เลเซอร์ ได้

ข้อห้ามในการฉีดโบท็อกซ์

1. มีปัญหาแพ้โบท็อกซ์ หรือ โปรตีนอัลบูมิน
2. ตั้งครรภ์ ให้นมบุตร
3. มีความผิดปกติของระบบกล้ามเนื้ออยู่แล้ว เช่น มัยแอสทีเนีย Myasthenia Gravis หรือ โรคกล้ามเนื้ออ่อนแรงอื่น
4. เลือดออกง่ายผิดปกติ
5. ยาบางตัวมีผลต่อโบท็อกซ์ เช่น ยาากลุ่มยาแอนติไบโอติกส์ ควินิน

การดูแลหลังฉีด

ภายหลังฉีด ควรอยู่ในท่านั่ง หรือยืนประมาณ 4 ชม. เพื่อกันการไหลของยาไปที่อื่น ใช้กล้ามเนื้อ คือ ขมวดคิ้วบ่อยๆ ให้ยาจับกับตัวรับดีๆ อาจมีจ้ำเลือดเล็กๆ ไม่ต้องทำอะไร ไม่ควรอบซาวน่า, การทำเลเซอร์ หรือ การให้หน้าโดนความร้อน 1 สัปดาห์ ไม่งั้นโบท็อกซ์จะสลายก่อนจะออกฤทธิ์เต็มที่ เสียหายของนะจะบอกให้ ห้ามนวดหน้าแรงๆ หรือ ทำทรีตเมนต์ด้วยเครื่องที่เกี่ยวข้องกับการผลึกยา 2 สัปดาห์ เพราะอาจจะผลักโบท็อกซ์ให้ลงไปลึกเกินกว่าที่ต้องการ ทำให้เกิดผลข้างเคียงร้ายแรงได้ เช่น หนังตาตก เป็นต้น ใช้เครื่องสำอางได้ตามปกติ อาจมีอาการตึงหนักหน้าใน 3 - 4 วัน เป็นปกติ ไม่ต้องกังวล หายไปใน 1 - 2 สัปดาห์ ยาจะเริ่มออกฤทธิ์ภายใน 5 วัน เต็มที่ใน 2 - 4 สัปดาห์ ประวิตร อัสวานนท์. (2552). มารูจักโบท็อกซ์ (BOTOX) กับแพทยสภา สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2560 จาก <https://highlight.kapook.com/view/33774>

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีระวัฒน์ คมรัตน์นนท์ (2557) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (โบท็อกซ์) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการฉีดโบท็อกซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โบท็อกซ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาประเภทของสื่อดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 34-41 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท ทัศนคติการฉีดโบท็อกซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีทัศนคติดีทุกด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านการจูงใจทางร่างกายและด้านลักษณะท่าทาง รองลงมาได้แก่ ทัศนคติด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ทัศนคติด้านข่าวสารข้อมูล และทัศนคติด้านประสบการณ์อยู่ในระดับดี พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล Social Media ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทของ Social Media ที่ควรใช้ในลำดับแรก ได้แก่ YouTube วัตถุประสงค์ของการฉีดโบทู

ลินัม้ท็อกซิน ไทป์ เอ เพื่อลดริ้วรอยเหี่ยวย่น บริเวณใบหน้าที่เกิดโบทูลินัม้ท็อกซิน ไทป์ เอ บริเวณหน้าผาก สถานที่ฉีดโบทูลินัม้ท็อกซิน ไทป์ เอ ที่คลินิกเสริมความงาม ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการฉีดโบทูลินัม้ท็อกซิน ไทป์ เอ จากเพื่อน/คนรัก จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัม้ท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) พบว่า โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัม้ท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง) พบว่า โดยเฉลี่ยประมาณ 9,225 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภคมที่มีเพศ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัม้ท็อกซิน ไทป์ เอ ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัม้ท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) และในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัม้ท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่าง มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัม้ท็อกซิน ไทป์ เอ ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัม้ท็อกซิน (ครั้งต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านลักษณะท่าทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัม้ท็อกซิน ไทป์ เอ ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัม้ท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และในข้อท่านได้เห็นดารานักร้อง ผู้มีชื่อเสียงฉีดโบท็อกซ์ แล้วรอยเหี่ยวย่นหายไป และท่านคิดว่าการทำโบทูลินัม้ท็อกซิน ไทป์ เอ ทำให้ท่านดูอ่อนกว่าวัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัม้ท็อกซิน ไทป์ เอ ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัม้ท็อกซิน ไทป์ เอ (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัม้ท็อกซิน ไทป์ เอ ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัม้ท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และในข้อท่านได้พบคนรอบตัวที่ใช้บริการฉีดโบท็อกซ์ พบการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัม้ท็อกซิน ไทป์ เอ ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัม้ท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ประเภทของสื่อ Social Media ได้แก่ Instagram Twitter Pinterest และ Blog โดย Pinterest มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัม้ท็อกซิน ไทป์ เอ ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัม้ท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สื่อประเภท Instagram Twitter และ Pinterest มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัม้ท็อกซิน ไทป์ เอ ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัม้ท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และ Blog มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัม้ท็อกซิน ไทป์ เอ ในข้อ

ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน ไพบี เอ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ส่วนด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการการกำจัดสิว เข้าใช้บริการเมื่อมีปัญหาเรื่องผิวพรรณ เข้าใช้บริการเพราะสถานที่สะดวกในการเข้าใช้บริการ เข้าใช้บริการคลินิกในห้างสรรพสินค้า ตัดสินใจเข้าใช้บริการด้วยตนเอง เข้าใช้บริการด้วยรูปแบบเป็นครั้ง มีค่าเฉลี่ยจำนวนการเข้าใช้บริการเท่ากับ 4 ครั้งต่อ 3 เดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,297 บาท มีพฤติกรรมแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการ มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาการเข้าใช้บริการจากครั้งแรกถึงปัจจุบันเท่ากับ 1 ปี 2 เดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคมีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ บริการคลินิกเสริมความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ บริการคลินิกเสริมความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .01 และ .05 ตามลำดับ

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณาโดยรวม ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต (Y_1) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ .026 โดยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมสามารถทำนายในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตโดยรวม (Y_1)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และ การตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและผิวพรรณ “วุฒิศักดิ์ คลินิก” ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ .019 โดยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมสามารถทำนายในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการโดยรวม (Y_2)

บุศรา จิรเกษมสุข (2555) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 308 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ ด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากร กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านแรงจูงใจโดยรวมในการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยที่ 3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย 200 บาทต่อครั้ง มีวัตถุประสงค์การใช้บริการเสริมความงาม เพื่อให้ได้รับการยกย่องจากสังคม และพบว่าความพึงพอใจโดยรวม ของผู้มาใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกมีความพึงพอใจมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้ที่มาใช้บริการที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.011

จิตติมา ศิริมงคล (2554) ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 21 – 50 ปี ที่เคยใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงาม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อคลินิกผิวหน้าและความงาม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของคลินิกผิวหน้าและความงาม ใน

ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก วัตถุประสงค์ในการซื้อบริการคลินิกผิวหน้าและความงาม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ณัฐาร์ ประทุมทอง (2554) ทำการศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงาม วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้รับบริการคลินิกความงาม วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับรู้ข้อมูลจากการบอกต่อ โดยรวมเกี่ยวกับ วุฒิ-ศักดิ์คลินิก ในระดับความถี่น้อย ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ วุฒิ-ศักดิ์คลินิกโดยรวม ให้ความสำคัญในระดับมากในด้านความน่าเชื่อถือสูงที่สุด ผู้รับบริการมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังค่อนข้างมาก โดยคาดหวังด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริง โดยมีการรับรู้ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงมากที่สุด ผู้รับบริการมีความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ ทั้ง 5 ด้าน กล่าวคือ การบริการในด้านผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีคุณภาพต่ำกว่าที่คุณภาพที่คาดหวัง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิศักดิ์คลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยความถี่ในการรับรู้ข้อมูลจากการบอกต่อมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการในข้อ ด้านผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านการจัดจำหน่าย ในขณะที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการให้ความสำคัญกับข้อมูลจากการบอกต่อ ด้านผลการรักษา ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านราคา และด้านแพทย์และผู้เชี่ยวชาญ ด้านความหลากหลายของโปรแกรมการรักษา ด้านความถี่ในการรับข้อมูลจากการบอกต่อ และด้านการเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับการบอกต่อถึงวุฒิศักดิ์คลินิกมากกว่าโฆษณาด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการคาดหวังของผู้รับบริการในข้อ ด้านผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิศักดิ์คลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคาดหวังแตกต่างกับการรับรู้ ซึ่งแสดงว่าคุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่า ความคาดหวังในด้านผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Garcia (2015) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเข้ารับบริการฉีดสารโบทูลินัม ท็อกซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ ในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยที่ 1.47 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนเฉลี่ย 2,611.76 บาท พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับแน่นอน ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนังที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน ในด้านคุณภาพและความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนัง และความคุ้มค่าจากการใช้บริการ อยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านชื่อเสียงของสถานบริการ และด้านการบริการ ความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ อยู่ในระดับดี

สรุปทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาอ้างอิงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สรุปเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ Kotler & Keller (2009: 197-200) เป็นหลักในการอธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Boone; & Kurtz (1995: 576) เป็นหลักในการอธิบายลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการตลาดเจาะจง (Direct Market) โดยผู้วิจัยนำเครื่องมือทั้ง 5 อย่างนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Kotler (2004) Keller (1998), Aaker เป็นหลักในการอธิบายองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 5 ส่วน ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยผู้วิจัยนำองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 4

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H) ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Kardes, Cronley & Cline. (2011: 8) ที่ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) โดยผู้วิจัยนำองค์ประกอบทั้ง 7 ส่วน นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ซึ่งมีองค์ประกอบด้วยกัน 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม โดยผู้วิจัยนำองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 5

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหา (Information Search) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) และการประเมินผลหลังซื้อ (Post Purchase) โดยผู้วิจัยนำกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 6

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ชีระวัฒน์ คมรัตน์นนท์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน ไบโปกซ์ (ไบท็อกซ์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วูฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ บุศรา จิระเกษมสุข (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศัศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ จิตติมา ศิริมงคล (2554) ศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ ณฏฐาร์ ประทุมทอง (2554) ศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกเสริมความงาม วูฒิ-ศักดิ์ คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ Garcia (2015) ศึกษาพฤติกรรมการเข้ารับบริการฉีดสารโบทูลิנםที่อกซัน ในประเทศสหรัฐอเมริกา

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และแบบสอบถามบางส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางประกอบการทำวิจัย เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่ได้เจาะจงไปที่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (ไบท็อกซ์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (ไบท็อกซ์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น นำมาใช้ประกอบ และเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการวิจัยและวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยรับบริการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 และ ค่าสัดส่วนประชากร 0.5

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

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน
(Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น = $5\% = 0.05$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดตัวอย่างดังนี้

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

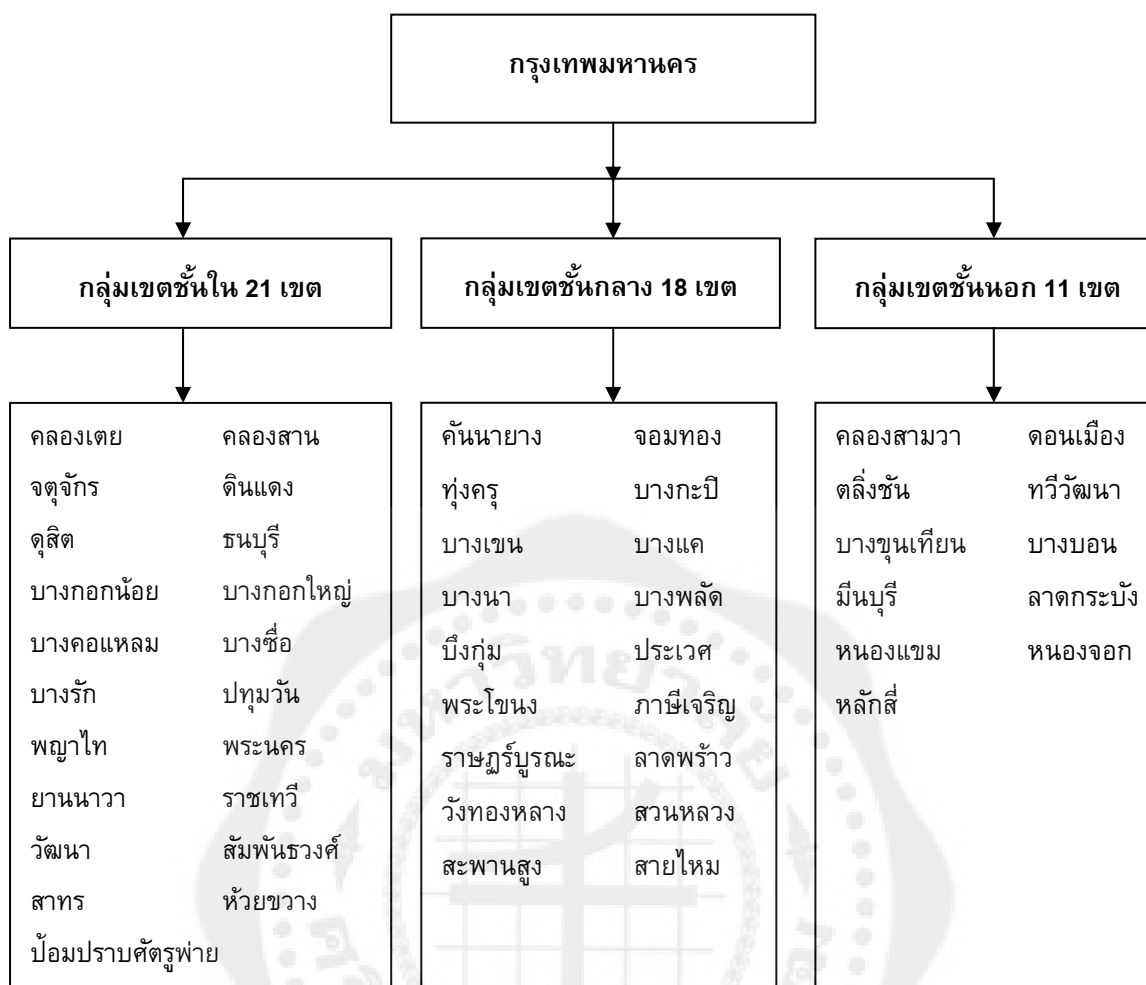
$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี 2545: 102-104)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน โดยที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวเลือกแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) (สุทิตี ชัตติยะ; และวิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์. 2554: 103–110) เป็นการสุ่มตัวอย่างประชากรโดยแบ่งประชากรออกเป็นลำดับชั้นต่างๆ แบบลดหลั่น เช่น ภาค จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน เป็นต้น โดยทำการสุ่มประชากรจากหน่วยหรือลำดับชั้นที่ใหญ่ก่อน จากหน่วยที่สุ่มได้ก็ทำการสุ่มหน่วยที่มีลำดับใหญ่รองลงไปทีละชั้นๆ จนถึงกลุ่มตัวอย่างในชั้นที่ต้องการสุ่มแบบนี้จึงมีลักษณะการกระจายเป็นร่างแหที่ขยายออกไปเรื่อยๆ จนถึงหน่วยที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูล ถ้าใช้การสุ่ม 2 ครั้ง ก็เรียกว่า Two-stage sampling ถ้า 3 ครั้งก็เป็น Three-stage sampling เป็นต้น โดยแบ่งเป็นลำดับชั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากเลือกเขตที่จะทำการศึกษา โดยพิจารณาจากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มการปกครอง ใช้อัตราส่วนร้อยละ 10 จะทำให้ได้ทั้งหมด 5 เขต ดังนี้ (1) กลุ่มเขตชั้นในมีทั้งหมด 21 เขต จึงสามารถเลือกได้ 2 เขต คือ เขตปทุมวัน และ เขตจตุจักร (2) กลุ่มเขตชั้นกลางมีทั้งหมด 18 เขต จึงสามารถเลือกได้ 2 เขต คือ เขตบางกะปิ และ เขตลาดพร้าว (3) กลุ่มเขตชั้นนอกมีทั้งหมด 11 เขต จึงสามารถเลือกได้ 1 เขต คือ เขตดอนเมือง ดังนี้ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2554)



ภาพประกอบ 8 เขตแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีกำหนดตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่างจาก 400 ตัวอย่าง แบ่งให้ได้ 5 เขต เขตละเท่าๆกัน จึงได้ 80 ตัวอย่างต่อเขต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ตาราง 1 เขตตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มกลุ่มการปกครอง และจำนวนตัวอย่าง

กลุ่มการปกครอง	เขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มเขตชั้นใน	เขตปทุมวัน	80
กลุ่มเขตชั้นใน	เขตจตุจักร	80
กลุ่มเขตชั้นกลาง	เขตบางกะปิ	80
กลุ่มเขตชั้นกลาง	เขตลาดพร้าว	80
กลุ่มเขตชั้นนอก	เขตดอนเมือง	80
รวม		400

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกสถานที่ใดสถานที่หนึ่งในเขตตัวอย่างเพื่อจับตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเก็บตัวอย่างข้อมูลบริเวณแหล่งชุมชน เช่น สถานเสริมความงาม ห้างสรรพสินค้า สถานที่ทำงาน และหน่วยงานราชการ เป็นต้น ทำให้มีความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ดีได้ จึงสนใจที่จะศึกษาจากสถานที่ดังกล่าว

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม ที่เต็มใจ และสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของบริโภค มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีทั้งคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two – way Question) และคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices Question) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ ซึ่งคำนวณการแบ่งอัตรภาคชั้นได้ดังนี้ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2542: 110)

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลจากกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. ออนไลน์ 11 เมษายน 2558) กล่าวว่า กลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงวัย 15-60 ปี แต่เนื่องจากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 19 ระบุว่า บุคคลย่อมพ้นจากภาวะผู้เยาว์และบรรลุนิติภาวะเมื่อมีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 20}{4} = 10$$

การแบ่งช่วงอายุดังนี้

1.2.1 20 – 29 ปี

1.2.2 30 – 39 ปี

1.2.3 40 – 49 ปี

1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.4.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

โดยกำหนดช่วงรายได้ ซึ่งคำนวณการแบ่งอัตรภาคชั้นได้ดังนี้ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
(2542: 110)

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 60,000 บาท (เปรมชัย โรจนอารีย์. 2551: หน้า 73) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{60,000 - 10,000}{5} = 10,000$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1.5.1 10,000 - 19,999 บาท

1.5.2 20,000 – 29,999 บาท

1.5.3 30,000 – 39,999 บาท

1.5.4 40,000 – 49,999 บาท

1.5.5 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 4 ข้อ แบ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 2 ข้อ และเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) จำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 1,2 ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3,4 ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการฉีดโบทูลินั่มท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541: 8-11)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญในปัจจุบันด้านการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ใช้บริการจัดโบ ทู ลินัมท็อกชิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตรา สินค้า

ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งคะแนน เป็น 5 ระดับคือ

เห็นด้วยมากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	5
เห็นด้วยมาก	มีคะแนนเท่ากับ	4
เห็นด้วยปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ	3
เห็นด้วยน้อย	มีคะแนนเท่ากับ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	1

สูตรการคำนวณระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยชั้นสูตรดังนี้ (บุญเรียง ขจรศิลป์. 2545: 13)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของทัศนคติในการจัดโบทูลินัมท็อกชิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เกณฑ์ดังนี้

4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการฉีดโบทูลินัมที่ออกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ 5
เห็นด้วยมาก	มีคะแนนเท่ากับ 4
เห็นด้วยปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ 3
เห็นด้วยน้อย	มีคะแนนเท่ากับ 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ 1

สูตรการคำนวณระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยชั้นสูตรดังนี้ (บุญเรียง ขจรศิลป์. 2545: 13)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}\end{aligned}$$

การแปลความหมายของทัศนคติในการฉีดโบทูลินัมที่ออกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เกณฑ์ดังนี้

4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการฉีดโบทูลิซึมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามด้านปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิซึมท็อกซิน (โบท็อกซ์)

ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	5
เห็นด้วยมาก	มีคะแนนเท่ากับ	4
เห็นด้วยปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ	3
เห็นด้วยน้อย	มีคะแนนเท่ากับ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	1

สูตรการคำนวณระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยชั้นสูตรดังนี้ (บุญเรียง ขจรศิลป์ 2545: หน้า 13)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

การแปลความหมายของทัศนคติในการฉีดโบทูลิซึมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เกณฑ์ดังนี้

4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขต ของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยมีการสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 6 ส่วน

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้คำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ โดยการนำแบบสอบถาม ฉบับสมบูรณ์ ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 449) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.75 ซึ่งทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.75 โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) เมื่อคำนวณค่าครอนบัคแอลฟาที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด แยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

ตัวแปร	ค่า Cronbach's Alpha
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.84
การโฆษณา	0.84
การประชาสัมพันธ์	0.85
การขายโดยพนักงานขาย	0.84
การตลาดทางตรง	0.82
การตลาดเชิงกิจกรรม	0.85
ด้านคุณค่าตราสินค้า	0.85
การตระหนักรู้ตราสินค้า	0.87
คุณภาพที่ถูกรับรู้	0.86
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.82
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.85
ด้านทัศนคติ	0.78
ความเข้าใจ	0.78
ความรู้สึก	0.79
พฤติกรรม	0.78
การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์	0.88

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกชินเพื่อความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความวิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์
3. การทดสอบสมมติฐาน
 - 3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 นำมาหาความถี่ และค่าร้อยละ
 - 3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกชินเพื่อความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 นำมาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)
 - 3.2.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้ t-test แบบ Independent เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ส่วนที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพ
 - 3.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ส่วนที่ 1 ด้านอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 3.2.3 การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลในส่วนที่ 4 (ในข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2)

3.2.4 สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์สมการของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มหรือมากกว่าเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อมูลในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 (ในข้อที่ 3 และ ข้อที่ 4) ส่วนที่ 5 และส่วนที่ 6

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งการอธิบายหรือบรรยายมีลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ปรึกษา (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: หน้า127) ประกอบด้วย

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: หน้า 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนของข้อมูล
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยการใช้การแปลความหมายของข้อมูลส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: 40)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{\overline{k\text{covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1)\overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้การวิเคราะห์แบบ t-test (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 108) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และสถานภาพ โดยมีสูตร ดังนี้

3.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

3.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of variance) ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (กัลยา วานิชปัญญา. 2546: 144) โดยมีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F	แทน ค่าที่พิจารณาใน F - distribution
MS_b	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k - 1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

โดย SS_b แทน ผลรวมของระหว่างกลุ่มสองกลุ่ม
 SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด
 $(k - 1)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
 $(n - k)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ในกรณีนี้สำคัญทางสถิติ จะใช้วิธีการของFisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 258)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n-k$

MSE แทน Mean Square Error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

α แทน ค่าความคาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

3.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β)

3.3.1 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung.2001:300)

ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{(w)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2541: 120) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3 โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 321-322)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของชุดคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของชุดคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
 n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ r คือ

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
 ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
 ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
 ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541: 324) มีดังนี้
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + e ; i = 1, 2, \dots N$$

เมื่อ Y แทน ตัวแปรตาม
 X แทน ตัวแปรอิสระ
 β_0 แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย
 e แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และ ค่าที่ได้จากสมการ y (hat)
 β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ $i(X)$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิแน้มท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Min	แทน ค่าต่ำสุด
Max	แทน ค่าสูงสุด
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum Squares)
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอและผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์เพื่อความงาม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์เพื่อความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการฉีดโบทูลินัม ท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ ความถี่ในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม

5. พฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ และสถานที่ที่เลือกเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามแตกต่างกัน

6. ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	153	38.30
หญิง	247	61.70
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 - 29 ปี	100	25.00
30 - 39 ปี	181	45.30
40 - 49 ปี	78	19.50
50 ปีขึ้นไป	41	10.20
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	214	53.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	186	46.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	68	17.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	19.30
พนักงานบริษัทเอกชน	133	33.30
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	97	24.30
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	25	6.10
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 – 19,999 บาท	78	16.50
20,000 – 29,999 บาท	86	21.50
30,000 – 39,999 บาท	126	31.50
40,000 – 49,999 บาท	66	16.50
50,000 บาทขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมา อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.20

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมามีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์เพื่อความงาม

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรม การเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์เพื่อความงาม

พฤติกรรม การเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์เพื่อความงาม	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ความถี่ในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์เพื่อความงาม (เดือนต่อครั้ง)	1	12	4.59	0.302
2. ค่าใช้จ่ายของท่านในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์เพื่อความงาม (ต่อครั้ง)	1,400	50,000	7206.63	0.722

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์เพื่อความงาม เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์เพื่อความงาม ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง สูงสุดคือ 12 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายของท่านในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์เพื่อความงาม ต่ำสุด คือ 1,400 บาท สูงสุดคือ 50,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 7,000 บาท

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรม การเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์

พฤติกรรม การเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์เพื่อความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการ		
ตนเอง	156	39.00
ดารา / นักร้อง	44	11.00
สามี – ภรรยา	21	5.30
ญาติพี่น้อง	35	8.70
เพื่อน	72	18.00
พนักงานขาย	39	9.70
แพทย์ผู้ให้คำแนะนำ	33	8.30
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเข้ารับบริการจิตบำบัดเพื่อความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ท่านเลือกเข้ารับบริการที่ใดมากที่สุด		
สถานเสริมความงามนอกห้างสรรพสินค้า	177	44.30
สถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า	153	38.30
โรงพยาบาล	70	17.40
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงข้อมูลพฤติกรรมในการเข้ารับบริการจิตบำบัดเพื่อความงามของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ดารา / นักร้อง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 พนักงานขายจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70ญาติพี่น้อง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 แพทย์ผู้ให้คำแนะนำ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และสามี – ภรรยา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

ท่านเลือกเข้ารับบริการที่ใดมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคเลือกเข้ารับบริการที่ใดมากที่สุด คือ สถานเสริมความงามนอกห้างสรรพสินค้า จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมา คือ สถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 และโรงพยาบาล จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านโฆษณา			
1. การทำหนังสือโฆษณาเกี่ยวกับการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์	4.17	0.960	มาก
2. การโฆษณาเกี่ยวกับการให้บริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารด้านความงาม แผ่นพับโฆษณา เป็นต้น	4.05	0.921	มาก
3. การโฆษณาเกี่ยวกับการให้บริการผ่านสื่อออนไลน์ เช่น YouTube Facebook เป็นต้น	4.03	0.946	มาก
4. การเป็นสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ เช่นละครหลังข่าว และ รายการบันเทิงต่างๆ เป็นต้น	3.71	0.911	มาก
รวม	3.99	0.769	มาก
ด้านประชาสัมพันธ์			
1. การใช้ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ หรือแนะนำการใช้บริการ	3.98	0.895	มาก
2. เพื่อน หรือ คนรู้จักแนะนำการใช้บริการ	4.11	0.759	มาก
3. การให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้แนะนำการใช้บริการ	4.14	0.789	มาก
รวม	4.08	0.584	มาก
การขายโดยใช้พนักงานขาย			
1. ทักษะในการเสนอขายบริการของพนักงานขาย	3.98	0.895	มาก
2. การเอาใจใส่ของพนักงานขาย	4.11	0.759	มาก
3. การมีมารยาทของพนักงานขาย	4.14	0.789	มาก
4. พนักงานขายมีบุคลิกภาพและผิวพรรณที่ดี	4.03	0.728	มาก
รวม	4.07	0.636	มาก
การตลาดทางตรง			
1. การแจ้งสิทธิพิเศษ รายละเอียด หรือมอบส่วนลดผ่านทางอีเมล	4.07	0.869	มาก
2. การแจ้งสิทธิพิเศษ รายละเอียด หรือมอบส่วนลดผ่านทางจดหมายแจ้งค่าใช้จ่ายบริการต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และ ค่าใช้บริการบัตรเครดิต เป็นต้น	3.73	1.034	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. การแจ้งสิทธิพิเศษ รายละเอียด หรือมอบส่วนลดผ่านทาง SMS ทางโทรศัพท์มือถือ	3.79	0.875	มาก
รวม	3.86	0.728	มาก
การตลาดเชิงกิจกรรม			
1. การจัดการประกวดความงามเวทีต่างๆ	3.78	0.925	มาก
2. การจัดงานเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ฉลองครบรอบวันที่ ก่อตั้งสถานเสริมความงาม และ ฉลองเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น	3.84	0.872	มาก
3. การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมใน กิจกรรม เช่น เปิดโอกาสให้ทดลองรับบริการฟรี หรือ ขยาย คอร์ทในราคาพิเศษ	3.93	0.925	มาก
รวม	3.85	0.768	มาก

จากตาราง 5 แสดงข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกตามตัวแปรดังนี้

ด้านโฆษณา มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยแบ่งเป็น รายข้อความสำคัญอยู่ในระดับมาก การทำหนังสือโฆษณาเกี่ยวกับการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 การโฆษณาเกี่ยวกับการให้บริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารด้านความงาม แผ่นพับโฆษณา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การโฆษณาเกี่ยวกับการให้บริการผ่านสื่อออนไลน์ เช่น YouTube Facebook เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และการเป็นสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ เช่น ละครหลังข่าว และ รายการบันเทิงต่างๆ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ด้านประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยแบ่งเป็นรายข้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก การให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้แนะนำการ ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เพื่อน หรือ คนรู้จักแนะนำการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และการใช้ ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์หรือแนะนำการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98

การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยแบ่งเป็นรายข้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก การมีมารยาทของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 การเอาใจใส่ของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 พนักงานขายมีบุคลิกภาพและผิวพรรณ ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และทักษะในการเสนอขายบริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98

การตลาดทางตรง มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยแบ่งเป็นรายข้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก การแจ้งสิทธิพิเศษ รายละเอียด หรือมอบส่วนลดผ่านทางอีเมล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 การแจ้งสิทธิพิเศษ รายละเอียด หรือมอบส่วนลดผ่าน ทาง SMS ทางโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และการแจ้งสิทธิพิเศษ รายละเอียด หรือ มอบส่วนลดผ่านทางจดหมายแจ้งค่าใช้จ่ายบริการต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และ ค่าใช้บริการบัตรเครดิต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยแบ่งเป็นรายข้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น เปิดโอกาสให้ทดลองรับบริการฟรี หรือ ข่ายคอร์สในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การจัดงานเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ฉลองครบรอบวันที่ก่อตั้งสถานเสริมความงาม และ ฉลองเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และการจัดการประกวดความงามเวทีต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การตระหนักรู้ตราสินค้า			
1. ท่านจดจำโลโก้ของสถานเสริมความงามแห่งนี้ได้เป็นอย่างดี	4.22	0.905	มากที่สุด
2. ท่านจดจำโทนสีของสถานเสริมความงามแห่งนี้ได้เป็นอย่างดี	4.08	0.845	มาก
3. ท่านจดจำการให้บริการจัดโบท็อกซ์ของสถานเสริมความงามแห่งนี้ได้เป็นอย่างดี	4.21	0.664	มากที่สุด
รวม	4.16	0.613	มาก
คุณภาพที่ถูกรับรู้			
1. การจัดโบท็อกซ์ที่สถานเสริมความงามแห่งนี้สามารถแก้ปัญหา ร้อยบนใบหน้าของท่านได้	4.31	0.701	มากที่สุด
2. การจัดโบท็อกซ์ที่สถานเสริมความงามแห่งนี้ทำให้ใบหน้าของท่านดูเรียบเล็กลง	4.32	0.804	มากที่สุด

ตาราง 6 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. การจัดโบ้ที่ออกซ์ที่สถานเสริมความงามแห่งนี้ไม่มีผลข้างเคียง	4.31	0.753	มากที่สุด
รวม	4.32	0.571	มากที่สุด
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า			
1. การเข้ารับบริการจัดโบ้ที่ออกซ์ที่สถานเสริมความงามแห่งนี้สื่อถึงควมมีรสนิยมของท่าน	4.10	0.718	มาก
2. ท่านชื่นชอบในการบริการจัดโบ้ที่ออกซ์ของสถานเสริมความงามแห่งนี้	4.09	0.728	มาก
3. การเข้ารับบริการจัดโบ้ที่ออกซ์ที่สถานเสริมความงามแห่งนี้ทำให้ท่านได้รับความสนใจจากคนรอบข้าง	3.97	0.816	มาก
รวม	4.05	0.590	มาก
4. ความภักดีต่อตราสินค้า			
1. หากท่านจะเข้ารับบริการจัดโบ้ที่ออกซ์ ท่านจะใช้บริการที่สถานเสริมความงามแห่งนี้	4.39	0.603	มากที่สุด
2. หากค่าใช้บริการจัดโบ้ที่ออกซ์มีราคาสูงขึ้นท่านจะยังคงใช้บริการที่สถานเสริมความงามแห่งนี้	4.05	0.764	มาก
3. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการจัด โบ้ที่ออกซ์ที่สถานเสริมความงามแห่งนี้	4.23	0.635	มากที่สุด
รวม	4.22	0.480	มากที่สุด

จากตาราง 6 แสดงข้อมูลคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามตัวแปรดังนี้

การตระหนักรู้ตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยแบ่งเป็นรายข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ท่านจดจำโลโก้ของสถานเสริมความงามแห่งนี้ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ท่านจดจำการให้บริการจัดโบ้ที่ออกซ์ของสถานเสริมความงามแห่งนี้ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านจดจำโทนสีของสถานเสริมความงามแห่งนี้ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

คุณภาพที่ถูกรับรู้ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยแบ่งเป็นรายข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด การจัดโบ้ที่ออกซ์ที่สถานเสริมความงามแห่งนี้ทำให้ใบหน้าของท่านดูเรียวเล็กลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 การจัดโบ้ที่ออกซ์ที่สถานเสริมความงาม

แห่งนี้สามารถแก้ปัญหาที่รบกวนบนใบหน้าของท่านได้ดี และการฉีดโบท็อกซ์ที่สถานเสริมความงามแห่งนี้ไม่มีผลข้างเคียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยแบ่งเป็นรายข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ที่สถานเสริมความงามแห่งนี้สื่อถึงความมีรสนิยมของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ท่านชื่นชอบในการบริการฉีดโบท็อกซ์ของสถานเสริมความงามแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ที่สถานเสริมความงามแห่งนี้ทำให้ท่านได้รับความสนใจจากคนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โดยแบ่งเป็นรายข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด หากท่านจะเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ ท่านจะใช้บริการที่สถานเสริมความงามแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการฉีดโบท็อกซ์ที่สถานเสริมความงามแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก หากค่าใช้บริการฉีดโบท็อกซ์มีราคาสูงขึ้นท่านจะยังคงใช้บริการที่สถานเสริมความงามแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติ

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเข้าใจ			
1. ท่านเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของการฉีด โบท็อกซ์	4.47	0.592	มากที่สุด
2. ท่านทราบถึงผลข้างเคียงของการฉีด โบท็อกซ์	4.23	0.669	มากที่สุด
3. ท่านทราบถึงการดูแลหลังการฉีด โบท็อกซ์	4.32	0.708	มากที่สุด
รวม	4.34	0.519	มากที่สุด
ด้านความรู้สึก			
1. ท่านรู้สึกว่าคุณมีความจำเป็นต้องฉีดโบท็อกซ์อย่างต่อเนื่อง	4.30	0.708	มากที่สุด
2. ท่านยินดีที่จะอธิบายให้ผู้อื่นเข้าใจหาก มีผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับการฉีดโบท็อกซ์	4.25	0.679	มากที่สุด
3. การเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์สำคัญ ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน	4.17	0.858	มาก
รวม	4.24	0.593	มากที่สุด

ตาราง 7 (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านพฤติกรรม			
1. ท่านจะเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์แม้ว่าท่านจะไม่สะดวกเรื่องการเดินทาง	4.10	0.803	มาก
2. ท่านจะเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์แม้ว่าท่านจะไม่สะดวกเรื่องค่าใช้จ่าย	3.83	0.964	มาก
3. ท่านจะเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์แม้ว่าจะไม่มีส่วนลดการขาย หรือโปรโมชั่นใดๆ	3.83	0.845	มาก
รวม	3.94	0.704	มาก

จากตาราง 7 แสดงข้อมูลทัศนคติ จำแนกตามตัวแปรดังนี้

ด้านความเข้าใจ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยแบ่งเป็นรายข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ท่านเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของการฉีดโบท็อกซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ท่านทราบถึงการดูแลหลังการฉีดโบท็อกซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และท่านทราบถึงผลข้างเคียงของการฉีดโบท็อกซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ด้านความรู้สึก มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยแบ่งเป็นรายข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ท่านรู้สึกว่าคุณจำเป็นต้องฉีดโบท็อกซ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ท่านยินดีที่จะอธิบายให้ผู้อื่นเข้าใจหากมีผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับการฉีดโบท็อกซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์สำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านพฤติกรรม มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยแบ่งเป็นรายข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านจะเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์แม้ว่าท่านจะไม่สะดวกเรื่องการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ท่านจะเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์แม้ว่าท่านจะไม่สะดวกเรื่องค่าใช้จ่ายและท่านจะเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์แม้ว่าจะไม่มีส่วนลดการขาย หรือโปรโมชั่นใดๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการฉีดโบทูลินัม ท็อกซิน

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการฉีดโบทูลินัม
ท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์โดยพิจารณาจาก ชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม	4.33	0.782	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์โดยพิจารณาจาก ความมีชื่อเสียงและประสบการณ์ของแพทย์	4.43	0.566	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์โดยพิจารณาจาก ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ	4.20	0.798	มาก
4. ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์โดยพิจารณาจาก โปรโมชั่นต่างๆ	4.18	0.757	มาก
5. ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์โดยพิจารณาจาก ทำเลที่ตั้งและจำนวนสาขาของสถานเสริมความงาม	3.87	0.857	มาก
6. ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์โดยพิจารณาจาก ความพึงพอใจของตัวเอง	4.41	0.817	มากที่สุด
รวม	4.23	0.503	มากที่สุด

จากตาราง 8 แสดงข้อมูลการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ พบว่า การตัดสินใจเข้ารับ
บริการฉีดโบท็อกซ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยแบ่งเป็นรายข้อระดับ
ความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์โดยพิจารณาจากความมี
ชื่อเสียงและประสบการณ์ของแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์
โดยพิจารณาจากความพึงพอใจของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด
โบท็อกซ์โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ระดับความ
คิดเห็นมาก ได้แก่ ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการเข้ารับ
บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์โดยพิจารณาจากโปรโมชั่น
ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และท่านตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์โดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง
และจำนวนสาขาของสถานเสริมความงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม แตกต่างกัน โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย โดยจำแนก ได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม	2.777	3	350	0.096

จากตาราง 9 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.096 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความ

แปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกซิ่น (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์	t- test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกซิ่น (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม	ชาย	4.35	0.407	3.579	398	0.000*
	หญิง	4.16	0.543			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกซิ่น (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t- test สามารถวิเคราะห์ การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกซิ่น (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกซิ่น (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม แตกต่างกัน ในเพศชายมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกซิ่น (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกซิ่น (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกซิ่น (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวน แต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม ไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มอายุ

การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกซิ่น (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม	9.198*	3	396	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกซิ่น (โบท็อกซ์) เพื่อความงามกลุ่มอายุ พบว่า การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกซิ่น (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์	Brown- Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกซิ่น (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม	3.914*	3	240.10	0.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์

การตัดสินใจเข้ารับ บริการฉีด โบท็อกซ์	อายุ	$\bar{X}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
			1.67	3.67	3.00	3.83
การตัดสินใจเข้ารับ บริการฉีดโบทูลิเนียม ท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม	20 – 29 ปี	1.67	-	2.000 (0.174)	1.330 (0.996)	2.160* (0.032)
	30 – 39 ปี	3.67	-	-	0.670 (0.247)	0.160 (0.680)
	40 – 49 ปี	3.00	-	-	-	0.830* (0.037)
	50ปีขึ้นไป	3.83	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า อายุระหว่าง 20 – 29 ปี กับ อายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

อายุระหว่าง 40 – 49 ปี กับ อายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ่ 40 – 49 ปี มีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่อกชิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่ 50 ปีขึ้นไป

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่อกชิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่อกชิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่อกชิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่อกชิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่อกชิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม	0.216	3	310	0.642

จากตาราง 14 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่อกชิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.642 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจเข้ารับ บริการฉีดโบท็อกซ์	t- test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจเข้ารับบริการ ฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม	โสด	4.24	0.562	0.261	398	0.794
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.23	0.426			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียม ท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ Independent Sample t- test สามารถวิเคราะห์ การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.794 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียม ท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันการตัดสินใจเข้ารับบริการ ฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ เชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มอาชีพ

การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม	16.195*	4	395	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามกลุ่มอาชีพ พบว่า การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลินัมที่อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์	Brown- Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม	2.255	4	114.706	0.067

จากตาราง 17 การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์เหมือนกัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบท็อกซ์ (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบท็อกซ์ (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวน แต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม ไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม	1.217	4	395	0.303

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม	ระหว่างกลุ่ม	7.474	4	1.869	7.906*	0.000
	ภายในกลุ่ม	93.364	395	0.236		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์

การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์	รายได้	$\bar{X}$	10,000 –	20,000 –	30,000 –	40,000 –	50,000
			19,999	29,999	39,999	49,999	บาทขึ้นไป
			บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
			4.50	4.14	4.13	4.23	4.23
การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์	10,000 –	4.50	-	0.360*	0.370*	0.270*	0.270*
รับบริการฉีดโบท็อกซ์	19,999 บาท			(0.000)	(0.000)	(0.001)	(0.004)
ลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อ	20,000 –	4.14	-	-	0.010	0.090	0.090
ความงาม	29,999 บาท				(0.855)	(0.251)	(0.311)
	30,000 –	4.13	-	-	-	0.100	0.100
	39,999 บาท					(0.160)	(0.223)
	40,000 –	4.23	-	-	-	-	0.000
	49,999 บาท						(1.000)
	50,000 บาทขึ้นไป	4.23	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท, 30,000 – 39,999 บาท, 40,000 – 49,999 บาท, 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.001 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท, 30,000 – 39,999 บาท, 40,000 – 49,999 บาท, 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท, 30,000 – 39,999 บาท, 40,000 – 49,999 บาท, 50,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจ เข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	32.070	5	6.414	36.747*	0.000
Residual	68.769	394	0.175		
Total	100.839	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = การโฆษณา

X_2 = การประชาสัมพันธ์

X_3 = การขายโดยใช้พนักงานขาย

X_4 = การตลาดทางตรง

X_5 = การตลาดเชิงกิจกรรม

y_1 = การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ได้ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลิנםที่อกชิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	Unstandardized (B)	SE	Standardized (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	2.503	0.165			
การโฆษณา (X ₁)	-0.125	0.043	-0.191	-2.939*	0.003
การประชาสัมพันธ์ (X ₂)	-0.346	0.059	0.401	5.853*	0.000
การขายโดยใช้พนักงาน ขาย (X ₃)	-0.024	0.044	-0.031	-0.552	0.581
การตลาดทางตรง (X ₄)	0.019	0.039	0.028	0.493	0.622
การตลาดเชิงกิจกรรม (X ₅)	0.220	0.049	0.335	4.444*	0.000
r = 0.564		Adjusted R Square R ² = 0.309			
R ² = 0.318		SE = 0.41778			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ด้านการโฆษณา (X₁) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X₂) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (X₅) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกชิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ร่วมทำนายการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลิנםที่อกชิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 30.9 (Adjusted R Square R²)

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกชิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 2.503 - 0.125X_1^* - 0.346X_2^* - 0.024X_3 + 0.019X_4 + 0.220X_5^*$$

$$Z_{y1} = -0.191Z_{x1} + 0.401Z_{x2} - 0.031Z_{x3} + 0.028Z_{x4} + 0.335Z_{x5}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

1. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.220 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

ถ้าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม (y_1) เพิ่มขึ้น 0.220 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

2. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -0.125 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

ถ้าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม (y_1) ลดลง 0.125 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

3. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ได้แก่ ด้านประชาสัมพันธ์ (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -0.346 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

ถ้าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม (y_1) ลดลง 0.346 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

4. ตัวแปรด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X_3) และด้านการตลาดทางตรง (X_4) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลิנםท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลิנםท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลิנםท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	28.474	4	7.118	38.855*	0.000
Residual	72.365	395	0.183		
Total	100.839	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ จำนวน 4 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = การตระหนักรู้ตราสินค้า

X_2 = คุณภาพที่ถูกรับรู้

X_3 = การเชื่อมโยงกับตราสินค้า

X_4 = ความภักดีต่อตราสินค้า

y_1 = การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลิנםท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ได้ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลิנםท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	Unstandardized (B)	SE	Standardized (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.457	0.228			
การตระหนักรู้ตราสินค้า (X_1)	0.110	0.043	0.134	2.554*	0.011
คุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2)	0.225	0.045	0.255	4.948*	0.000
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3)	0.094	0.042	0.111	2.264*	0.024
ความภักดีต่อตราสินค้า (X_4)	0.229	0.049	0.219	4.642*	0.000
$r = 0.532$			Adjusted R Square $R^2 = 0.275$		
$R^2 = 0.282$			SE = 0.42802		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (X_1) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) พบว่า คุณค่าตราสินค้า ทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ร่วมทำนายการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 27.5 (Adjusted R Square R^2)

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 1.457 + 0.110X_1^* + 0.225X_2^* + 0.094X_3^* + 0.229X_4^*$$

$$Z_{y1} = 0.134Z_{x1} + 0.255Z_{x2} + 0.111Z_{x3} + 0.219Z_{x4}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

1. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตรา

สินค้า (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.110 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

ถ้าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักภูมิตราสินค้า (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกซิม (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม (y_1) เพิ่มขึ้น 0.110 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

2. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ได้แก่ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (x_2) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.225 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลิנםที่อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

ถ้าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม (y_1) เพิ่มขึ้น 0.225 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

3. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.094 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

ถ้าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่อกซิ่น (โบทีอกซ์) เพื่อความงาม (y_1) เพิ่มขึ้น 0.094 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

4. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซิ่น (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ได้แก่ ด้านความภักดีตราสินค้า (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.229 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซิ่น (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

ถ้าคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีตราสินค้า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเข้ารับบริการจัด泊ทูลินัมที่ออกซิน (โบทีออกซ์) เพื่อความงาม (y_1) เพิ่มขึ้น 0.229 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ ความถี่ในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม

H_0 : พฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ ความถี่ในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม

H_1 : พฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ ความถี่ในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม

ตาราง 25 แสดงผลพฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ ความถี่ในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม

พฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบท็อกซ์	การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ เดือนต่อครั้ง	0.523*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ต่อครั้ง	0.141*	0.005	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ ความถี่ในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ ความถี่ในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยถ้าเพิ่มความถี่ในการเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) มากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามมาก

ขึ้นด้วย เช่นเดียวกัน ถ้าเพิ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ต่อครั้ง ก็จะทำให้การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามมากขึ้นเช่นกัน

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ และ สถานที่ที่เลือกเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ และ สถานที่ที่เลือกเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ และ สถานที่ที่เลือกเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ และ สถานที่ที่เลือกเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์

การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์	1.232	4	395	0.432
สถานที่ที่เลือกเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์	1.232	4	395	0.321

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลีนัมที่อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ และ สถานที่ที่เลือกเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ พบว่า การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลีนัมที่อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.432 และ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ และ สถานที่ที่เลือกเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ จำแนกบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ และ สถานที่ที่เลือกเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์

การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์	ระหว่างกลุ่ม	6.443	4	1.866	5.987	0.322
	ภายในกลุ่ม	91.300	395	0.112		
สถานที่ที่เลือกเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์	ระหว่างกลุ่ม	5.654	4	1.433	6.890	0.321
	ภายในกลุ่ม	4.091	395	0.435		

จากตาราง 27 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ และสถานที่ที่เลือกเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.322 และ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ และ สถานที่ที่เลือกเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ ต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลีนัมที่อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้ด้านพฤติกรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	21.968	3	7.323	36.767*	0.000
Residual	78.871	396	0.199		
Total	100.839	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ จำนวน 3 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านความเข้าใจ

X_2 = ด้านความรู้สึกรู้ด้าน

X_3 = ด้านพฤติกรรม

y_1 = การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ได้ดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลิנםท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	Unstandardized (B)	SE	Standardized (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.352	0.217			
ด้านความเข้าใจ (X ₁)	0.016	0.048	0.016	0.321	0.748
ด้านความรู้สึก (X ₂)	0.318	0.044	0.375	7.169*	0.000
ด้านพฤติกรรม (X ₃)	0.119	0.034	0.166	3.512*	0.000
r = 0.467			Adjusted R Square R ² = 0.212		
R ² = 0.218			SE = 0.44628		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และ ด้านพฤติกรรม พบว่า ทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้สึก (X₂) ด้านพฤติกรรม(X₃) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ร่วมกันทำนาย การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 21.2 (Adjusted R Square R²)

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנם ท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 2.352 + 0.016X_1 + 0.318X_2^* + 0.119X_3^*$$

$$Z_{y1} = 0.016Z_{x1} + 0.375Z_{x2} + 0.166Z_{x3}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

1. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลิנםท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y₁) ได้แก่ ด้านความรู้สึก (X₂) มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.318 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y₁) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

ถ้าปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้สึก (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม (y_1) เพิ่มขึ้น 0.318 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยทัศนคติ อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

2. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ได้แก่ ด้านพฤติกรรม (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.119 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

ถ้าปัจจัยทัศนคติ ด้านพฤติกรรม (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม (y_1) เพิ่มขึ้น 0.119 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยทัศนคติ อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม แตกต่างกัน		
1.1 เพศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
1.3 สถานภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.4 อาชีพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การขาย โดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 การโฆษณา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2.2 การประชาสัมพันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2.4 การตลาดทางตรง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2.5 การตลาดเชิงกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 การตระหนักรู้ตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.3 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
4. พฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ ความถี่ในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม		
4.1 ความถี่ในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. พฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ และ สถานที่ที่เลือกเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม แตกต่างกัน		
5.1 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
5.2 สถานที่ที่เลือกเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
6. ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม		
6.1 ด้านความเข้าใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
6.2 ด้านความรู้สึก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
6.3 ด้านพฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการ และสถานที่ที่เลือกเข้ารับบริการ
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ ความถี่ โดยประมาณในการเข้ารับบริการ เดือนต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการ ต่อครั้งกับการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับสถานเสริมความงามที่ให้บริการทางด้านการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับบริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย
3. ผลของการวิจัยสามารถเป็นแนวทางและเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจศึกษาค้นคว้าด้านการทำการตลาดกับสถานเสริมความงามที่ให้บริการทางด้านการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) รวมถึงทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ ความถี่ในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม
5. พฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ และ สถานที่ที่เลือกเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามแตกต่างกัน
6. ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกล ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยรับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะเป็นแบบสอบถาม และเก็บบริเวณแหล่งชุมชน เช่น สถานเสริมความงาม ห้างสรรพสินค้า สถานที่ทำงาน และหน่วยงานราชการ

การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.75 โดยใช้สูตรครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) เมื่อคำนวณค่าครอนบักแอลฟาที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เท่ากับ 0.84 คุณค่าตราสินค้า เท่ากับ 0.85 ทัศนคติ เท่ากับ 0.78 และการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภค เท่ากับ 0.88

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของที่ 1 นำมาหาความถี่ และร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียม ท็อกซิน เพื่อความงามของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 นำมาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้ t-test แบบ Independent เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ส่วนที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ส่วนที่ 1 ด้านอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลในส่วนที่ 4 (ในข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2) สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์สมการของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มหรือมากกว่าเพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 (ในข้อที่ 3 และ ข้อที่ 4) ส่วนที่ 5 และส่วนที่ 6

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิแน้มที่อ็อกซิน (โบท์อ็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ ข้อมูลเชิงพรรณนา

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมา อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมามีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 นักเรียน/

นักศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.10

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

พฤติกรรมในการใช้บริการฉีดโบท็อกซ์เพื่อความงาม

ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการฉีดโบท็อกซ์เพื่อความงาม ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง สูงสุด คือ 12 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายของท่านในการใช้บริการฉีดโบท็อกซ์เพื่อความงาม ต่ำสุด คือ 1400 บาท สูงสุดคือ 50,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 7,000 บาท

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ดารา / นักร้อง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 พนักงานขายจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ญาติพี่น้อง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 แพทย์ผู้ให้คำแนะนำ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และสามี – ภรรยา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

ท่านเลือกเข้ารับบริการที่ใดมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคเลือกเข้ารับบริการที่ใดมากที่สุด คือ สถานเสริมความงามนอกห้างสรรพสินค้า จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมา คือ สถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 และโรงพยาบาล จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านโฆษณา มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยแบ่งเป็นรายข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก การทำหนังสือโฆษณาเกี่ยวกับการให้บริการผ่านทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 การโฆษณาเกี่ยวกับการให้บริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารด้านความงาม แผ่นพับโฆษณา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การโฆษณาเกี่ยวกับการให้บริการผ่าน สื่อออนไลน์ เช่น YouTube Facebook เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และการเป็นสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ เช่น ละครหลังข่าว และ รายการบันเทิงต่างๆ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ด้านประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยแบ่งเป็นรายข้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก การให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้แนะนำการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เพื่อน หรือ คนรู้จักแนะนำการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และการใช้ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ หรือแนะนำการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยแบ่งเป็นรายข้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก การมีมารยาทของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 การเอาใจใส่ของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 พนักงานขายมีบุคลิกภาพและผิวพรรณที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และทักษะในการเสนอขายบริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

การตลาดทางตรง มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยแบ่งเป็นรายข้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก การแจ้งสิทธิพิเศษ รายละเอียด หรือมอบส่วนลดผ่านทางอีเมล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 การแจ้งสิทธิพิเศษ รายละเอียด หรือมอบส่วนลดผ่านทาง SMS ทางโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และการแจ้งสิทธิพิเศษ รายละเอียด หรือมอบส่วนลดผ่านทางจดหมายแจ้งค่าใช้บริการต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และ ค่าใช้บริการบัตรเครดิต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยแบ่งเป็นรายข้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น เปิดโอกาสให้ทดลองรับบริการฟรี หรือ ข่ายคอร์สในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การจัดงานเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ฉลองครบรอบวันที่ก่อตั้งสถานเสริมความงาม และ ฉลองเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และการจัดการประกวดความงามเวทีต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ด้านคุณค่าตราสินค้า

การตระหนักรู้ตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยแบ่งเป็นรายข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ท่านจดจำโลโก้ของสถานเสริมความงามแห่งนี้ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ท่านจดจำการให้บริการฉีดโบท็อกซ์ของสถานเสริมความงามแห่งนี้ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ท่านจดจำโทนสีของสถานเสริมความงามแห่งนี้ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

คุณภาพที่ถูกรับรู้ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยแบ่งเป็นรายข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด การฉีดโบท็อกซ์ที่สถานเสริมความงามแห่งนี้ทำให้ใบหน้าของท่านดูเรียบเล็กลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 การฉีดโบท็อกซ์ที่สถานเสริมความงามแห่งนี้สามารถแก้ปัญหาริ้วรอยบนใบหน้าของท่านได้ดี และการฉีดโบท็อกซ์ที่สถานเสริมความงามแห่งนี้ไม่มีผลข้างเคียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยแบ่งเป็นรายข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ที่สถานเสริมความงามแห่งนี้สื่อถึงความรู้สึกมีค่านิยมของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ท่านชื่นชอบในการบริการฉีดโบท็อกซ์ของสถานเสริมความงามแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ ที่สถานเสริมความงามแห่งนี้ทำให้ท่านได้รับความสนใจจากคนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โดยแบ่งเป็นรายข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด หากท่านจะเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ ท่านจะใช้บริการที่สถานเสริมความงามแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการฉีดโบท็อกซ์ที่สถานเสริมความงามแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก หากค่าใช้บริการฉีดโบท็อกซ์มีราคาสูงขึ้นท่านจะยังคงใช้บริการที่สถานเสริมความงามแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ด้านทัศนคติ

ด้านความเข้าใจ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยแบ่งเป็นรายข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ท่านเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของการฉีดโบท็อกซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ท่านทราบถึงการดูแลหลังการฉีดโบท็อกซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และท่านทราบถึงผลข้างเคียงของการฉีดโบท็อกซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ด้านความรู้สึก มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยแบ่งเป็นรายข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ท่านรู้สึกที่ท่านมีความจำเป็นต้อง ฉีดโบท็อกซ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ท่านยินดีที่จะอธิบายให้ผู้อื่นเข้าใจหากมีผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับการฉีดโบท็อกซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์สำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านพฤติกรรม มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยแบ่งเป็นรายข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านจะเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์แม้ว่าท่านจะไม่สะดวกเรื่องการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ท่านจะเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์แม้ว่าท่านจะไม่สะดวกเรื่องค่าใช้จ่ายและท่านจะเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์แม้ว่าจะไม่มีส่วนลดการขาย หรือโปรโมชั่นใดๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์

การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ พบว่า การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยแบ่งเป็นรายข้อระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์โดยพิจารณาจากความมีชื่อเสียงและประสบการณ์ของแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์โดยพิจารณา

จากความพึงพอใจของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการ ฉีดโบท็อกซ์โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์โดยพิจารณาจากโปรโมชั่นต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และท่านตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์โดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้งและจำนวนสาขาของสถานเสริมความงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน จำนวน 6 ข้อ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพและอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัม ท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัม ท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจ

เข้ารับบริการฉีด โบทูลิנםที่อกชิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ ความถี่ในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกชิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ ความถี่ในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกชิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ และ สถานที่ที่เลือกเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกชิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ และ สถานที่ที่เลือกเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกชิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้ ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกชิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้สึกรู้ ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกชิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกชิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกชิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกชิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามแตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกชิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามมากกว่าผู้หญิง เนื่องจากเพศชายมักมีความเป็นผู้นำมากกว่าเพศหญิง จึงมีความสามารถในการตัดสินใจโดยไม่ต้องถามความคิดเห็นคนอื่น ซึ่งผู้ชายจะตัดสินใจเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่าผู้หญิง ในขณะที่เดียวกันผู้ชายมีความต้องการความเป็นส่วนตัวมากกว่า

เพศหญิง ขณะที่เพศหญิงนั้นส่วนใหญ่ชอบเจรจา และชอบเข้าสังคมมากกว่าเพศชาย ส่งผลให้ผู้ชายมีการตัดสินใจที่ง่ายกว่าผู้หญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิศักดิ์” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีการตัดสินใจบริการมากกว่าเพศหญิง

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 49 ปี มีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความต้องการดูแลผิวพรรณมากกว่า ไม่อยากแก่ จึงมีการตัดสินใจใช้บริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิศักดิ์” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจที่มากกว่าคนที่อายุน้อย

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,000 บาท มีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เยอะจะมีทางเลือกในการทำศัลยกรรมมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย เช่น การศัลยกรรมผ่าตัดใบหน้า ซึ่งทำครั้งเดียวแล้วสามารถอยู่ได้ถาวร ซึ่งแตกต่างจากการฉีดโบท็อกซ์ที่จะต้องทำอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Garcia. (2015) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเข้ารับบริการฉีดสารโบทูลิเนียมท็อกซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเข้ารับบริการฉีดสารโบทูลิเนียม ท็อกซิน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคที่อายุน้อยมีการตัดสินใจในการใช้บริการได้ง่ายกว่า เพราะจุดมุ่งหมายมองที่การรักษาผิวพรรณมากกว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530) กล่าวถึง รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้การมีรายได้เพิ่มขึ้นจะเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่ออำนาจการตัดสินใจซื้อมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกัน เพราะรายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งโอกาสเหล่านี้ ประกอบไปด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้การมีรายได้เพิ่มขึ้นจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ส่งผลต่ออำนาจการตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วย

4. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางตรงกันข้าม อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคเมื่อได้เห็นการทำโฆษณาของสถานเสริมความงาม เช่น โฆษณาผ่านโทรทัศน์ โฆษณาผ่านนิตยสารความงาม โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และการเป็นสปอนเซอร์ให้รายการบันเทิงต่างๆ ที่มีมากในปัจจุบันซึ่งมีการทำโฆษณาที่เกินจริง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเบื่อหน่าย และไม่ให้ความเชื่อถือต่อการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางตรงกันข้าม อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันสถานเสริมความงามจำนวนมากได้ใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา หรือแม้กระทั่งแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เป็นพรีเซนเตอร์ แต่คนเหล่านี้จะต้องสามารถทำยอดขายให้แก่สถานเสริมความงามอีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจว่า พรีเซนเตอร์เหล่านี้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน หรือ แค่ต้องการทำยอดขายเท่านั้น ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน อาจเนื่องจาก การทำการตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองเข้ารับบริการฟรี การฉลองเปิดสาขาใหม่ และการเป็นสปอนเซอร์ให้กับ การประกวดความงาม ทำให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วม และใกล้ชิดกับสถานเสริมมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการบริการของสถานเสริมความงามมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552: 513) ที่กล่าวว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่ดี คือ ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดีด้วยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี ดังนั้นถ้าสถานเสริมความงามมีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่เกินจริงจนเกินไปอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของคลินิกความงามและผิวพรรณได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2547: 298) กล่าวว่า การใช้กิจกรรมพิเศษ หรือ การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้นจะต้องพยายามทำให้กิจกรรมนั้นได้รับการเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างกว้างขวางที่สุด ต้องการให้การสื่อสารนั้น เป็นการเป็นที่รู้จักให้กับสินค้าและบริษัท และต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชมในสินค้า

5. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียม ท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน อาจเนื่องจาก สิ่งแรกที่ลูกค้าจะเห็นเมื่อเดินเข้ามาในสถานเสริมความงามก็คือ โลโก้ โทนสี และบริการที่ผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจ ดังนั้นถ้าสถานเสริมความงามสามารถออกแบบโลโก้ โทนสี ให้โดดเด่น และเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสถานเสริมความงามแห่งนี้เป็นแห่งแรกเมื่อผู้บริโภคคิดที่จะเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิเนียม ท็อกซิน

(โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน อาจเนื่องจาก เมื่อสถานเสริมความงามสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของบริการฉีดโบท็อกซ์ได้แล้วนั้น เช่น การฉีดโบท็อกซ์ทำให้น้ำเรียบ การฉีดโบท็อกซ์ทำให้ไม่มีริ้วรอยเหี่ยวย่น และการฉีดโบท็อกซ์ไม่มีผลข้างเคียง จะทำให้ผู้บริโภคพิจารณาที่จะเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ที่สถานเสริมความงามแห่งนี้เป็นแห่งแรกเมื่อลูกค้าทำการเปรียบเทียบกับสถานเสริมความงามแห่งอื่น ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลีนัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน อาจเนื่องจากว่า นอกเหนือจากการบริการที่บริโภคประสงค์ที่จะได้รับอย่างดีแล้ว หน้าตาทางสังคมก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เมื่อบริโภคเข้ารับบริการ ที่สถานเสริมความงามแห่งนี้แล้วรู้สึกว่าคุณภาพดีมีประโยชน์ และได้รับความสนใจจากคนรอบข้าง ก็จะทำให้บริโภคนำมาประกอบการพิจารณาในการเข้ารับบริการเช่นกัน ด้านความภักดีต่อ ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลีนัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน อาจเนื่องจากว่า เมื่อผู้บริโภคเห็นความเปลี่ยนแปลงก่อนและหลังฉีดโบท็อกซ์ จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับสถานเสริมความงามในอีกระดับหนึ่ง และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสถานเสริมความงาม ซึ่งผู้บริโภคก็จะเลือกเข้ารับบริการที่สถานเสริมความงามแห่งนี้เมื่อมีความต้องการฉีดโบท็อกซ์ แม้ว่าราคาจะสูงขึ้น และจะทำการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญวาร์ ประทุมทอง (2554) ทำการศึกษาการสื่อสาร แบบบอกต่อ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงาม วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการคลินิกความงาม วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ของผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์หน้าตาของธุรกิจที่จะสร้างการจดจำที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

6. พฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบท็อกซ์ ได้แก่ ความถี่ในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลีนัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม กล่าวคือ การที่สถานให้บริภคมีการบริการที่ดี มีการให้ความรู้และให้ลูกค้าเห็นความสำคัญจะส่งให้ผู้บริโภคมีความถี่และค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ศิริมงคล (2554) ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการเข้ารับบริการ และค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการคลินิกผิวหน้าและความงาม มีผลต่อการเข้ารับบริการของผู้บริโภคเพศหญิง

7. ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลีนัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการฉีดโบท็อกซ์จำเป็นต้องทำอย่างต่อเนื่อง และการฉีดโบท็อกซ์สำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้บริโภค ก็จะเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์แม้ว่าไม่สะดวกเรื่องการเดินทาง เรื่องค่าใช้จ่าย และไม่มีส่วนลด การ

ขายหรือโปรโมชั่นใดๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุตรา จิระเกษมสุข (2555) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทศนคติด้านพฤติกรรมและความรู้สึก จะมีผลต่อการเข้ารับบริการสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจสถานเสริมความงามควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคเพศชาย กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท ซึ่งในการวิจัยพบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำมีการตัดสินใจเข้ารับบริการมากกว่าคนที่มียาได้เยอะ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาให้ความสำคัญกับกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้สถานเสริมความงามสามารถบริหารจัดการกับคนกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 2.1 การตลาดเชิงกิจกรรม สถานเสริมความงามควรมีการสนับสนุน หรือ เป็นสปอนเซอร์เวทีประกวดความงามเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และออกบูธตามสถานที่ต่างๆ มีการให้ผู้บริโภคทดลองเข้ารับบริการฟรี หรือ ขายคอร์สในราคาพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามา มีส่วนร่วมกับสถานเสริมความงาม

3. คุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 3.1 การตระหนักตราสินค้า ผู้ประกอบการสถานเสริมความงามควรออกแบบโลโก้ โทนสี และดึงดูดเด่นของสถานเสริมความงามเกี่ยวกับการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และนึกถึงสถานเสริมความงามแห่งนี้เป็นแห่งแรก

- 3.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้ประกอบการสถานเสริมความงามควรสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคว่าสถานเสริมความงามของท่าน สามารถแก้ปัญหาหรือรอยบนใบหน้า แก้ปัญหาใบหน้าใหญ่ให้ดูเรียบเล็กได้ และไม่มีผลข้างเคียง ทำให้ผู้บริโภคสนใจเข้ารับบริการที่สถานเสริมความงามแห่งนี้ และกลับมาใช้บริการอีก

- 3.3 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ประกอบการสถานเสริมความงามควรสร้างแบรนด์ให้แก่สถานเสริมความงาม ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเข้ารับบริการที่สถานเสริมความงามแห่งนี้ ทำให้เป็นคนมีรสนิยม เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกภูมิใจที่ได้เข้าใช้บริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) ที่สถานเสริมความงามแห่งนี้ และเกิดการบอกต่อ

4. พฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

4.1 ความถี่ในการเข้ารับบริการ (เดือนต่อครั้ง) ผู้ประกอบการสถานเสริมความงาม ควรติดกลยุทธ์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) ให้ตรงตามกำหนดที่แพทย์ลงความเห็นว่าการกลับมาฉีดซ้ำใน 3 เดือน เพราะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้ารับบริการซ้ำของผู้บริโภค

4.2 ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ (ต่อครั้ง) ผู้ประกอบการสถานเสริมความงามควรตั้งราคาค่าบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ตั้งราคาถูกจนเกินไปเพราะจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าใช้โบท็อกซ์คุณภาพต่ำ

5. ทศนคติ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 ด้านความรู้สึก ผู้ประกอบการสถานเสริมความงาม ควรทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก ว่าต้องเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์อย่างต่อเนื่อง และทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการฉีดโบท็อกซ์มีความ จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน

5.2 ด้านพฤติกรรม ผู้ประกอบการสถานเสริมความงาม ต้องโน้มน้าวจิตใจ โดย ผู้บริโภคเห็นว่าประสิทธิภาพในการฉีดโบท็อกซ์ สำคัญกว่าค่าใช้จ่าย ส่วนลดการขาย และการเดินทาง จะทำให้ผู้บริโภคเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์แม้ว่าไม่มีส่วนลด และถึงจะไม่สะดวกเรื่อง ค่าใช้จ่าย และการเดินทาง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความภักดีต่อตราয়ี่ห้อ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปพัฒนาการ ให้บริการของสถานความงามต่อไป

2. ควรมีการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และ ทศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซัน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อื่นๆ ด้วย เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น หาดใหญ่ เพราะคลินิกความงามและผิวพรรณก็มี การตั้งสาขามากขึ้นตามเมืองใหญ่ๆ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ตามต่างจังหวัด

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่องานวิจัย เรื่อง

**“การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติ
ต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกชิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”**

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตระดับปริญญาโท ในหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมี
วัตถุประสงค์ที่จะศึกษา เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า
พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกชิน
(โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อ
การศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตอบ
แบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกชิน (โบท็อกซ์)
 - ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
 - ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า
 - ส่วนที่ 5 ทัศนคติ
 - ส่วนที่ 6 การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกชิน (โบท็อกซ์)
-

ส่วนที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 - 29 ปี☐ 30 - 39 ปี☐ 40 - 49 ปี☐ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน☐ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 10,000 - 19,999 บาท☐ 20,000 - 29,999 บาท☐ 30,000 - 39,999 บาท☐ 40,000 - 49,999 บาท☐ 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

พฤติกรรมในการเข้ารับบริการฉีดโบทูลิנםที่อกซิ่น (โบท็อกซ์)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความ ที่ตรงกับ พฤติกรรมการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์เพื่อความงามของท่านที่ผ่านมา

1. ความถี่ในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์เพื่อความงามโดยเฉลี่ย เดือน / ครั้ง
2. ค่าใช้จ่ายของท่านในการเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์เพื่อความงามโดยเฉลี่ย บาท / ครั้ง
3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการของท่าน
 - ☐ ตนเอง
 - ☐ ดารา / นักร้อง
 - ☐ สามี - ภรรยา
 - ☐ญาติพี่น้อง
 - ☐ เพื่อน
 - ☐ พนักงานขาย
 - ☐ แพทย์ผู้ให้คำแนะนำ
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านเลือกเข้ารับบริการที่ใดมากที่สุด
 - ☐ สถานเสริมความงามนอกห้างสรรพสินค้า
 - ☐ สถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า
 - ☐ โรงพยาบาล
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง ในการใช้บริการจัดโบท็อกซ์เพื่อความงาม ปัจจัยด้านต่างๆต่อไปนี้มีความสำคัญระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือที่ท่านคิดว่า ตรงกับระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เลือกเพียงช่องเดียวเท่านั้นในแต่ละข้อ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านโฆษณา					
1.1 การทำหนังสือโฆษณาเกี่ยวกับการให้บริการผ่านทางโทรทัศน์					
1.2 การโฆษณาเกี่ยวกับการให้บริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารด้านความงาม แผ่นพับโฆษณา เป็นต้น					
1.3 การโฆษณาเกี่ยวกับการให้บริการผ่านสื่อออนไลน์ เช่น YouTube Facebook เป็นต้น					
1.4 การเป็นสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ เช่นละครหลังข่าว และ รายการบันเทิงต่างๆ เป็นต้น					
2. ด้านประชาสัมพันธ์					
2.1 การใช้ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น พิรีเชนเตอร์ หรือแนะนำการใช้บริการ					
2.2 เพื่อน หรือ คนรู้จักแนะนำการใช้บริการ					
2.3 การให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้แนะนำการใช้บริการ					
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย					
3.1 ทักษะในการเสนอขายบริการของพนักงานขาย					
3.2 การเอาใจใส่ของพนักงานขาย					
3.3 การมีมารยาทของพนักงานขาย					
3.4 พนักงานขายมีบุคลิกภาพและผิวพรรณที่ดี					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4. การตลาดทางตรง					
4.1 การแจ้งสิทธิพิเศษรายละเอียด หรือมอบส่วนลดผ่านทางอีเมล					
4.2 การแจ้งสิทธิพิเศษ รายละเอียด หรือมอบส่วนลดผ่านทางจดหมายแจ้งค่าใช้บริการต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และ ค่าใช้บริการบัตรเครดิต เป็นต้น					
4.3 การแจ้งสิทธิพิเศษ รายละเอียด หรือมอบส่วนลดผ่านทาง SMS ทางโทรศัพท์มือถือ					
5. การตลาดเชิงกิจกรรม					
5.1 การจัดการประกวดความงามเวทีต่างๆ					
5.2 การจัดงานเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ฉลองครบรอบ วันที่ก่อตั้งสถานเสริมความงาม และ ฉลองเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น					
5.3 การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น เปิดโอกาสให้ทดลองรับบริการฟรี หรือ ขายคอร์สในราคาพิเศษ					

ส่วนที่ 4

คุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง ในการใช้บริการฉีดโบท็อกซ์เพื่อความงาม ปัจจัยด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้มีความสำคัญระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือที่ท่านคิดว่าตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เลือกเพียงช่องเดียวเท่านั้นในแต่ละข้อ

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. การตระหนักู้ตราสินค้า					
1.1 ท่านจดจำโลโก้ของสถานเสริมความงามแห่งนี้ได้เป็นอย่างดี					
1.2 ท่านจดจำท่อนสีของสถานเสริมความงามแห่งนี้ได้เป็นอย่างดี					
1.3 ท่านจดจำการให้บริการฉีด โบท็อกซ์ของสถานเสริมความงามแห่งนี้ได้เป็นอย่างดี					
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้					
2.1 การฉีดโบท็อกซ์ที่สถานเสริมความงามแห่งนี้สามารถแก้ปัญหาริ้วรอยบนใบหน้าของท่านได้ดี					
2.2 การฉีดโบท็อกซ์ที่สถานเสริมความงามแห่งนี้ทำให้ใบหน้าของท่านดูเรียบเล็กลง					
2.3 การฉีดโบท็อกซ์ที่สถานเสริมความงามแห่งนี้ไม่มีผลข้างเคียง					
3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า					
3.1 การเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ที่สถานเสริมความงามแห่งนี้สื่อถึงความมีรสนิยมของท่าน					
3.2 ท่านชื่นชอบในการบริการฉีดโบท็อกซ์ของสถานเสริมความงามแห่งนี้					
3.3 การเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์ที่สถานเสริมความงามแห่งนี้ทำให้ท่านได้รับความสนใจจากคนรอบข้าง					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
4. ความภักดีต่อตราสินค้า					
4.1 หากท่านจะเข้ารับบริการจัดโบ ท็อกซ์ ท่านจะใช้บริการที่สถานเสริมความงามแห่งนี้					
4.2 หากค่าใช้บริการจัดโบท็อกซ์มีราคาสูงขึ้นท่านจะยังคงใช้บริการที่สถานเสริมความงามแห่งนี้					
4.3 ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการจัดโบท็อกซ์ที่สถานเสริมความงามแห่งนี้					

ส่วนที่ 5

ด้านทัศนคติ

คำชี้แจง ในการใช้บริการฉีดโบท็อกซ์เพื่อความงาม ปัจจัยต่างๆต่อไปนี้มีความคิดเห็นระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เลือกเพียงช่องเดียวเท่านั้นในแต่ละข้อ

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ด้านความเข้าใจ					
1.1 ท่านเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของการฉีดโบท็อกซ์					
1.2 ท่านทราบถึงผลข้างเคียงของการฉีด โบท็อกซ์					
1.3 ท่านทราบถึงการดูแลหลังการฉีด โบท็อกซ์					
2. ด้านความรู้สึกรู้สึก					
2.1 ท่านรู้สึกว่าคุณมีความจำเป็นต้องฉีดโบท็อกซ์อย่างต่อเนื่อง					
2.2 ท่านยินดีที่จะอธิบายให้ผู้อื่นเข้าใจหากมีผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับการฉีดโบท็อกซ์					
2.3 การเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์สำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน					
3. ด้านพฤติกรรม					
3.1 ท่านจะเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์แม้ว่าท่านจะไม่สะดวกเรื่องการเดินทาง					
3.2 ท่านจะเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์แม้ว่าท่านจะไม่สะดวกเรื่องค่าใช้จ่าย					
3.3 ท่านจะเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์แม้ว่าจะไม่มีส่วนลดการขายหรือโปรโมชั่นใดๆ					

ส่วนที่ 6
การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการฉีดโบทูลิเนียมท็อกซิน (โบท็อกซ์)
เพื่อความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ในการใช้บริการฉีดโบท็อกซ์เพื่อความงาม ปัจจัยด้านต่างๆต่อไปนี้มีความคิดเห็นระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เลือกเพียงช่องเดียวเท่านั้นในแต่ละข้อ

การตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม					
2. ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์โดยพิจารณาจากความมีชื่อเสียงและประสบการณ์ของแพทย์					
3. ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ					
4. ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์โดยพิจารณาจากโปรโมชั่นต่างๆ					
5. ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์โดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้งและจำนวนสาขาของสถานเสริมความงาม					
6. ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบท็อกซ์โดยพิจารณาจากความพึงพอใจของตัวเอง					

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ ๒๕๖๓

วันที่ ๑๖ กรกฎาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสุจินดา ดวนดวน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่ออกซ์ (โบท์ออกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.เศรษฐวิทย์ พรหมสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิต จะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086 510 9918

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสุจินดา ดวนดวน และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ศาสตราจารย์ ดร. ๑.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ ๒5๕๖

วันที่ 14 กรกฎาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสุจินดา ดวนดวน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกชิน (โบท์อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.เศรษฐวิสุฏ์ พรหมสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิต จะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086 510 9918

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสุจินดา ดวนดวน และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พ.อ.ร.๕๖ ๕.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2554). ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: ส่วน ท้องถิ่น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติมา ศิริมงคล. (2554). การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณฐารь ประทุมทอง. (2554). การสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามเวชศาสตร์คลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธิดากานต์ รุจิพัฒนกุล. (2560). เช็กก่อนฉีด หลากหลายความเชื่อเรื่องฉีดโบท็อกซ์. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2560, จาก <http://themomentum.co.th>
- ธีระวัฒน์ คมรัตน์นนท์. (2557). ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซินไทป์เอ (โบท็อกซ์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธัญพร เล้าโสภากิรมย. (2559). ปรับกลยุทธ์คลินิกเสริมความงาม พลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2560, จาก <https://www.scbeic.com/th>
- ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2547). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- บุศรา จิระเกษมสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศัศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ปณิศา ลัญชันนท. *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร. 2548.
- ประวิตร อิศวานนท์. (2552). *มารู้จักโบท็อกซ์ (BOTOX) กับแพทยสภา*. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2560, จาก <https://highlight.kapook.com/view/33774>
- ฝ่ายการตลาดและสื่อสารองค์กร คลินิกแพทย์สมชาย. (2560). *ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมของคนไข้ในปัจจุบัน*. กรุงเทพฯ: คลินิกแพทย์สมชาย สาขาบางกะปิ.
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์เมโกะคลินิก. (2560). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ากับธุรกิจศัลยกรรม*. กรุงเทพฯ: เมโกะคลินิก สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ.
- ภัทรพร วิษณุรัก. (2557). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *ลักษณะประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: หอสมุดแห่งชาติ.
- (2554). *หลักการตลาด = Principles of marketing*. เพชรบุรี: คณะวิทยา การจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: High Press Co-Publishing.
- ศิริมล วัดศรี. (2556). *ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วารสารการตลาด และการสื่อสาร. 1: 2.
- ศิริวรรณ พิชิตชาติ. (2555). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และคลินิกผิวพรรณ “วุฒิ-ศกต์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). *การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: หอสมุดแห่งชาติ.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2538). *ลักษณะประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *การสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี: เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณา หน่วยที่ 1-5. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาภาษา.
- (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Assael, H. (1998). *Consumer's behavior and marketing action*. 6th ed. Cincinnati, OH; South.
- Solomon, M.R. (1999). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. 4th ed. NJ: Prentice-Hall.
- Belch, George E.; & Belch, Michael A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 2nd ed. Boston, Mass: Richard D. Irwin.
- Boone, L.E.; & Kurtz, D.L. (1995). *Contemporary marketing*. 8th ed. United States. The Dryden Press Harcourt Bruce College Publishers.
- Henry Assael. (2003). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Pennsylvania State University.
- Kardes, F.R. (2002). *Consumer behavior and managerial decision making*. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education/Prentice Hall.
- Kotler; & Keller. (2009). *Framework for Marketing Management*. 5th ed. Tuck School of Business, Dartmouth College.
- Lamb, C.W., Hair, J.F.; & McDaniel, C.D. (1992). *Principles of marketing*. New York: South-Western Publishing.
- Russell, J.T.; & Lane, W.R. (1996). *Advertising Procedure*. 13th ed. USA: Prentice Hall.
- Schiffman; & Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs New Jersey: Prentice-Hall.

ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล

นายสุจินดา ดวนด้วน

วันเดือนปีเกิด

24 พฤศจิกายน 2535

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

499/84 หมู่บ้าน The Centro (วงแหวน-อ่อนนุช)

ซอยลาดกระบัง 1ก/16 ถนนลาดกระบัง

แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2560

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

