

# พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด กับการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

## The Exposure Behavior to Media And Integrated Marketing Communication Factor with the Service Using of Beauty Clinic of Working Population in Bangkok Area

สุชาดา มีสมกิจ Suchada Meesomkit\*

พรทิพย์ ชนะคำ Pornthip Chanaka\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดกับการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 21-45 ปี จำนวน 400 คน

ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 26 - 30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับการเปิดรับมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง และสื่อเคลื่อนที่ ตามลำดับ การเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสำคัญระดับมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีระดับความสำคัญ มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด

\* นักศึกษาลัทธิตรีนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

\*\* อาจารย์ที่ปรึกษา

## Abstract

*The objective of this research are as follows : 1) to study the exposure to media with the service using of beauty clinic of working population in Bangkok area, 2) to study marketing mix with the service using of beauty clinic of working population in Bangkok area, 3) to study integrated marketing communication tool with the service using of beauty clinic of working population in Bangkok area, 4) to study the co-relation between the exposure behavior to media and marketing mix with the service using of beauty clinic of working population in Bangkok area. The sample of this research comprised of 400 people of 21-45 year old.*

*The research results showed that most of the sample were woman, 26-30 year old, business owner, income 20,001-40,000 bath per month.*

*The exposure to media in middle level. Internet is the most exposure, broadcasting, mobile media as follow. The exposure to marketing mix in high level, price and product is the most exposure, distribution and sale promotion as follow. The exposure to integrated marketing communication tool in highest level, sale person is the most exposure, sale promotion and public relation as follow.*

**Keywords:** The exposure behavior, integrated marketing communication factor

## บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ที่ในอดีตเคยเป็นสื่อหลักในการรับรู้ข่าวสารของผู้คนในสังคม ได้ถูกเปลี่ยนเป็นสื่อใหม่ (New Media) เข้ามาแทนที่ และเป็นสื่อที่ทุกคนสามารถแสดงความรู้สึกนึกคิด หรือแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรีภาพบนพื้นที่ส่วนตัว หรือโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ทั้งความสามารถในการสื่อสารแบบสองทาง การตอบโต้แบบทันทีทันใด (Real Time Interaction) และยังสามารถสร้างความปฏิสัมพันธ์กับผู้คนจำนวนมากบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ได้อย่างหลากหลาย เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม หรือ แอปพลิเคชันต่าง ๆ ด้วยเครื่องมืออัจฉริยะที่เรียกกันว่า “สมาร์ทโฟน” เป็นตัวขับเคลื่อน อาจกล่าวได้ว่า สมาร์ทโฟน เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้พฤติกรรมกรรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากสถิติพบว่า มีผู้ใช้สมาร์ทโฟนมากถึง 50 % ของผู้ใช้บริการมือถือทั้งหมด (ประกายดาว แบ่งสันเทียะ : สืบค้นข้อมูลจาก Analysys mason; ETDA, Mirum survey) โดยสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์หลักในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยในปี 2558 สูงถึง 5.7 ชั่วโมงต่อวันต่อคน กิจกรรมส่วนใหญ่ เช่น การพูดคุย ดูหนัง ฟังเพลง อ่านหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ ทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ การค้นหาข้อมูลโดยเฉพาะเรื่องสุขภาพความสวยความงาม ก็เป็นสิ่งที่ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เพราะการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันที่ต้องมีการติดต่อสื่อสาร พบปะ พูดคุย สังสรรค์ เจรจาทางธุรกิจ อยู่ตลอดเวลา ทำให้เรื่องความสวยความงามมีความสำคัญ การมีรูปร่างหน้าตาผิวพรรณที่ดี นอกจากจะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีสร้างความประทับใจ และยังสามารถนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือของคนในสังคมอีกด้วย

ธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย (ข้อมูลจาก กรมสนับสนุนสุขภาพ ปี 2558) มีจำนวนทั้งสิ้น 1,450 แห่งทั่วประเทศ ที่ขึ้นทะเบียนได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการถูกต้องตามกฎหมาย และได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ไปทางไหนก็เจอแต่คลินิกเสริมความงาม เนื่องจากจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้ง เพศหญิง เพศชาย วัยเรียน วัยทำงาน หรือแม้แต่วัยเกษียณอายุก็ยังให้ความสนใจเข้าใช้บริการอย่างไม่ขาดสาย เห็นได้จากมูลค่าตลาดคลินิกเสริมความงามปัจจุบันที่มีมากถึง 12,000 ล้านบาท (ข้อมูล ปี 2558: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) การขยายตัวของธุรกิจนี้ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงในตัวเมืองอย่างกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น แต่ได้เริ่มกระจายตัวออกไปสู่พื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น ทั้งในส่วนของ การเข้าไปเปิดตามห้างสรรพสินค้า แหล่งเศรษฐกิจในจังหวัดต่าง ๆ ย่านชุมชน หรือแม้แต่ในย่านสถานศึกษาเองก็มีให้เห็นกันอย่างแพร่หลาย กล่าวได้ว่าตลาดธุรกิจคลินิกเสริมความงามปัจจุบัน มีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการแต่ละราย ต่างก็ใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการชูดขยายในเรื่องของการเลือกใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย การเน้นไปที่ความเชี่ยวชาญประสบการณ์ทางการแพทย์ การเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์การบริการ หรือการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดอื่น ๆ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

ความสวยความงาม เป็นสิ่งที่ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ จึงทำให้เกิดธุรกิจคลินิกเสริมความงามขึ้นมากมาย และมีการแข่งขันกันสูง ซึ่งตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามยังมีศักยภาพเติบโตได้อีก แต่ปัญหาที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการคือ ทำอย่างไรที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ รวมถึงเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ต้องมีการพัฒนา ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ก็เป็นหนึ่งในการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจ ซึ่งมีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะนำพาธุรกิจให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จในยุคปัจจุบัน

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้อย่างตรงจุดเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสูงสุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดกับการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

Klapper J.T. (1960 : 19 - 25) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร

Charles Atkin (1973: 208) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ สูงกว่าการ ลงทุนลงแรง

## 3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 39) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นส่วน ประกอบที่สำคัญในแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ เป็นตัวแปรที่บริษัทสามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมา ใช้เป็นตัวกระตุ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ราคา สถานที่และการส่งเสริมการขาย

## 4. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

ธีรพันธุ์ โล่ทองคำ (2544: 6) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านต่าง ๆ ใให้กับผู้บริโภคได้รับรู้มากที่สุด ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือในการสื่อสาร การตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดได้แก่ การโฆษณา การ ส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การจัด นิทรรศการ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก โดยสามารถเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภท โดยต้องสอดคล้อง และเหมาะสมกับสินค้าและบริการ

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการ กระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า

## ระเบียบวิธีวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 21-45 ปี เป็นผู้ที่เคยใช้บริการคลินิก เสริมความงาม และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงใช้สูตร W.G.Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน + 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน (ผู้วิจัยกำหนดเป็น 400 คน)

1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิหรือแบบตามลำดับชั้น (Stratified Sampling) (นราศรี ไวนิชกุล, 2552) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งตามที่ตั้งของพื้นที่ ตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกเป็น 3 เขตการปกครอง (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2556) ได้แก่ เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขต และเขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง

ขั้นที่ 2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในเขตการปกครอง จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขต ใช้กลุ่มตัวอย่าง 168 คน กลุ่มตัวอย่างของเขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขต ใช้กลุ่มตัวอย่าง 144 คน และกลุ่มตัวอย่างของเขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขต ใช้กลุ่มตัวอย่าง 88 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

## 2. การเก็บและรวบรวมข้อมูล

2.1 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้แก่ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

2.2 ผู้วิจัยรับแบบสอบถามกลับคืน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและป้องกันการผิดพลาดจากการตอบกลับของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสถิติทางการวิจัยตรวจสอบและแยกเฉพาะฉบับสมบูรณ์เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

3. การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด และข้อมูลที่ได้ ในส่วนของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดไปตรวจสอบความสมบูรณ์ และดำเนินการ ดังนี้

3.1 ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเอง ตามคู่มือลงรหัส

3.2 คัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้ว ลงในแบบฟอร์มการลงรหัส (General Coding Form) เพื่อนำข้อมูลไปบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ฮาร์ดดิสก์ (Computer Hard Disk)

3.3 นำข้อมูลที่ได้นบันทึกไว้ไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิจัย นำผลไปทำการวิเคราะห์ นำเสนอ และสรุปผลการวิจัย

## ผลการวิจัย

เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในภาพรวมแตกต่างกัน ยกเว้นโปรแกรมรักษาสิว และลดน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน มีการเลือกใช้โปรแกรมในการรักษาของคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน ยกเว้น โปรแกรมรักษาสิว ไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน

มีการเลือกใช้โปรแกรมในการรักษาของคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้โปรแกรมในการรักษาของคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน ยกเว้นโปรแกรมการลดน้ำหนัก และกำจัดขน ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับค่อนข้างสูง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง สื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ อยู่ในทิศทางเดียวกัน ยกเว้น สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำอยู่ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ อยู่ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้น ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่สัมพันธ์กัน

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ อยู่ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้น การจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่สัมพันธ์กัน

## อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเปิดรับสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับการเปิดรับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของทัศนกรรณ์ ทองเทียง (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมา คือ วิทยุ และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น โดยโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า มากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสาร/วารสาร และคนรู้จัก

2. ส่วนผสมทางการตลาดกับการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญที่ระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2003: 39) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไม่ได้หมายถึงผลิตภัณฑ์

ที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้แต่เพียงอย่างเดียว ยังได้รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรือบริการ เข้าไปด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นที่พึงพอใจมากที่สุดผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวณิชฐ์ อุทาสิน (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้าในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานความงาม โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

3. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ระดับความสำคัญที่ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธิดิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2552: 29) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาเป็นสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อการเผยแพร่แนวความคิดของสินค้าหรือบริการ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยผ่านช่องทางสื่อมวลชนที่ต้องมีการจ่ายเงินซื้อสื่อโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจกลุ่มเป้าหมาย ให้มาซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกุซงค์ เมนะสินธุ์ (2557) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณด้านการโฆษณามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

4. พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากร โปรแกรมการรักษาผิว ฝ้า กระ จุดต่างดดำ ผิวขาวใส ยกกระชับ ผิวเรียบเนียน ปรับรูปหน้า ลบเลือนริ้วรอย ลดน้ำหนัก กำจัดขน และลบรอยสัก โดยเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ยกเว้น ด้านผิว และลดน้ำหนักไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ยกเว้น ด้านผิว ไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ยกเว้น ด้านลดน้ำหนัก และกำจัดขนไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกุซงค์ เมนะสินธุ์ (2557) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมแตกต่างกัน ในหัวข้อวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบันและรูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุพิชญา วัชรินทร์พร (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ



อาชีพ และรายได้ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง สื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ อยู่ในทิศทางเดียวกัน ยกเว้น สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำอยู่ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทิม ดิงสมชัยศิลป์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริการบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้ามหานครบีทีเอส พบว่า ผู้ใช้บริการบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้ามหานครบีทีเอส มีความเห็นด้วยกับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ส่วนผลสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ อยู่ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้น ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่สัมพันธ์กัน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 2003: 39) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไม่ได้หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ แต่เพียงอย่างเดียว ยังได้รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรือบริการ เข้าไปด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นที่พึงพอใจมากที่สุดผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ทองรัตน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ อยู่ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้น การจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (จิตติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2552: 29) เป็นสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อการเผยแพร่แนวความคิดของสินค้าหรือบริการ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยผ่านช่องทางสื่อมวลชนที่ต้องการจ่ายเงินซื้อสื่อโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจกลุ่มเป้าหมาย ให้มาซื้อสินค้าหรือบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 111) ที่กล่าวว่าสินค้าที่เหมาะสมการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นสินค้าที่มีความสลับซับซ้อน หรือเป็นสินค้าที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายเพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้

ชัดเจนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา ศิริมงคล (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้า และความงามของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวม และด้านการขายโดยใช้ พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชัยฤทธิ์ ทองรอด (2557) ได้ศึกษา การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการระหว่าง การซื้อเครื่องสำอาง ต่อครั้งในราคาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม และมีความแตกต่างกันใน ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง

### ข้อเสนอแนะ

1. ธุรกิจคลินิกเสริมความงามในยุคปัจจุบันควรทำการโฆษณาที่หลากหลาย และเน้นไปที่สื่อออนไลน์ เพื่อทันต่อการแข่งขัน
2. ธุรกิจคลินิกเสริมความงามต้องทราบให้ได้ถึงปัญหาของลูกค้า แล้วธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้
3. ธุรกิจคลินิกเสริมความงามควรทำการตลาดที่เน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่ให้ความสนใจความงามเป็นหลัก เพราะจะทำให้ปิดการขายได้มากกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไป
4. การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม จะช่วยให้เกิดความผูกพันที่ดีระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ
5. การสร้างความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจ เช่น การรับรองจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จากบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อเป็นการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ
6. การติดตามผล การสอบถามความพึงพอใจหลังการใช้บริการ จะหมายถึงการเอาใจใส่ลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจ การขายในครั้งต่อไปก็จะประสบความสำเร็จ

## รายการอ้างอิง

- กนกวรรณ ทองรีน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. “*สังคมเข้มแข็งคลินิกความงาม หลังผุดเป็นดอกเห็ด แพทย์ต้องจบเฉพาะทางเท่านั้น !*” <http://women.kapook.com/view136704.html>
- จิตติมา ศิริมงคล. (2554). *การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ทัศนากรณ์ ทองเที่ยง. (2552). *พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *Brandage on Branding*. กรุงเทพมหานคร: เจริญญูการพิมพ์ (1998). 2544
- นราศรี ไววนิชกุล. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. ครั้งที่ 21. กรุงเทพฯ ฯ : จุฬาลงกรณ์.
- นลินี เสาวภาคย์. (2542). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ประกายดาว แบ่งสันเทียะ “*ส่องคนเสฟลือปี’57 ยุคสารพัดแพลตฟอร์ม*” สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/555156>
- ภูงศ์ เมนะลินธุ์. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สาขาวิชาการเงิน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วณิชฐ อุทาสิน. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้าในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร “*การแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่*” สืบค้นจาก <https://203.155.220.230./m.info/nowbma/>
- สุพิชญา วัชรินทร์พร. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- โอกาสทางธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม สืบค้นจาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย [http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSMEKnowledge/KSMEAnalysis/Pages/Beauty\\_Opportunity\\_2016.aspx](http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSMEKnowledge/KSMEAnalysis/Pages/Beauty_Opportunity_2016.aspx)
- Charls K. Atkin. (1973). *New Model for Mass Communication Research*. New York: The Free Press, p. 208.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.