

**การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ
“วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
INTERGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)
INFLUENCING ON CUSTOMER BEHAVIOR FROM SKIN CARE CLINIC,
WUTTISAK CLINIC IN BANGKOK METROPOLIS**

ศิริวรรณ พิชิตชาติ¹

ณัฏษ์ กุณิสร์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรอิสระประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดครบวงจร คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพฯ: ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ในเขตกรุงเทพฯ: จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติการทดสอบค่าที สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติเชิงถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

ผลจากการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคนส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท

ผู้บริโภคนส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคนให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

¹ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² รองศาสตราจารย์, ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ส่วนด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการการกำจัดสิว เข้าใช้บริการเมื่อมีปัญหาเรื่องผิวพรรณ เข้าใช้บริการเพราะสถานที่สะดวกในการเข้าใช้บริการ เข้าใช้บริการคลินิกในห้างสรรพสินค้า ตัดสินใจเข้าใช้บริการด้วยตนเอง เข้าใช้บริการด้วยรูปแบบเป็นครั้ง มีค่าเฉลี่ยจำนวนการใช้บริการเท่ากับ 4 ครั้งต่อ 3 เดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,297 บาท มีพฤติกรรมแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการ มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาการใช้บริการจากครั้งแรกถึงปัจจุบันเท่ากับ 1 ปี 2 เดือน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร พฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงาม และผิวพรรณ

Abstract

The objective of this research is to study Integrated Marketing Communication influencing on customer behavior from skin care clinic, Wuttisak clinic in Bangkok metropolis. Independent variables including two variables were the personal characteristics of consumers including gender, age, marriage status, highest education level, occupation, average monthly income and Integrated Marketing Communication (IMC) including advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing and event marketing. Dependent variables were Wuttisak clinic's customer behavior. The samples are 385 persons of Wuttisak clinic's customer.

Research findings were as follows:

Most of consumers are female in the aged of 21-30 years old, single, holding a Bachelor's degree or equivalent, officer in private company and having monthly income between Baht 15,001-25,000.

Most of consumers rate important to the integrated marketing communication (IMC) at high levels in the aspects of advertising, sales promotion, personal selling, public relation and direct marketing. Consumers rate important to the integrated marketing communication (IMC) at moderate level in the aspect of event marketing.

Most of consumers have acne problem, visiting clinic when have skin problem, it has a convenient location to use services, visiting clinic at shopping mall, made decision by themselves, use services time by time, frequency of average service was 4 times per 3 months, average payment was Baht 1,297, trend to return to use services in the future as well as will recommend other people to use services and use services duration was 1 year and 2 months.

Keywords: Integrated marketing communication, Service behavior, Skincare clinic

บทนำ

ปัจจุบันมนุษย์มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้น ดังนั้นบุคลิกภาพภายนอก โดยเฉพาะผิวพรรณที่ผ่องใสย่อมเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีและมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับเรื่องความงามและผิวพรรณในลักษณะของการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์มากขึ้น เพราะต้องการความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในบริการและผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ตลาดคลินิกความงามและผิวพรรณได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจคลินิกความงามและผิวพรรณและคลินิกศัลยกรรมตกแต่งมีมูลค่าตลาด ประมาณ 11,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2552 และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10.0 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาซึ่งมีมูลค่าตลาด 10,000 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2554)

เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามนั้นจะใช้แค่โฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่พอ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing communication: IMC) จึงถูกนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้บริโภคและคลินิกความงามและผิวพรรณเพื่อสร้างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจถึง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วูฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของบริโภคในเขตกรุงเทพฯ: โดยเหตุผลที่เลือกคลินิกความงามและผิวพรรณดังกล่าว เนื่องจาก “วูฒิ-ศักดิ์ คลินิก” เป็นคลินิกความงามและผิวพรรณอันดับหนึ่งในตลาด มีจำนวนสาขาและมีจำนวนแพทย์มากที่สุด โดย “วูฒิ-ศักดิ์ คลินิก” มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ถึง 3,000-4,000 ล้านบาท หรือกว่าครึ่งของตลาดแมสแมร์เก็ต (ผู้จัดการออนไลน์, 2554) การเติบโตของ วูฒิ-ศักดิ์ คลินิก พลิกผันจากความคาดหวังเล็กๆ ไม่เกิน 4 สาขา มาเป็นการขยายสาขารอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า “วูฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจคลินิกความงามและผิวพรรณเป็นอย่างมาก และผู้วิจัยเลือกศึกษาในเขตกรุงเทพฯ: เพราะมีจำนวนสาขามากที่สุด คือ 76 สาขา (วูฒิ-ศักดิ์ คลินิก, 2554) และมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดได้หลายประเภท ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลของผู้ทำวิจัยมาพัฒนาคุณภาพช่องทางการใช้เครื่องมือการสื่อสารให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค “วูฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วูฒิ-ศักดิ์ คลินิก”
2. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วูฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทบาทวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เบเรลสัน และ สไตเนอร์ (อ้างถึงใน ซิบ จิตนิยม, 2534, น. 21) ได้กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ได้แก่ บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสื่อสารของคนตัวแปรทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้สื่อ (ธันส์ เกษมไชยานันท์. 2544, น. 24-26)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ดังนั้นงานวิจัยของผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ "วุฒิ-ศกดิ์" คลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Intergrated Marketing Communication: IMC) เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 81) ได้กล่าวว่า IMC คือ กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การบูรณาการหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง IMC จะสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับผิดชอบต่อความคิดเห็นและความต้องการ จากลูกค้า โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสาร IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือ เป็นสิ่ง ที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) เครื่องมือมีดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event marketing) การแสดงสินค้า (Display) การจัดโชว์รูม (Showroom) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center) การให้บริการ (Service) การใช้พนักงาน (Employee) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การให้สัมปทาน (Licensing) คู่มือ (Manual) อื่นๆ (Others)

ดังนั้นผู้วิจัยได้เลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกมาใช้ในงานวิจัย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การบริการ ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่คลินิกวุฒิศกดิ์ได้เลือกใช้เครื่องมือเหล่านี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman, & Kanuk, 1999, p. 5)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 30) ได้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งความต้องการนี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ

4. พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร

Kotler (2003, pp. 184) ได้ศึกษารูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior) ซึ่งมีจุดเริ่มต้นเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimulus) ประกอบด้วย

– สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.ช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

– สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technology) กฎหมายและการเมือง (Law and political) วัฒนธรรม (Cultural)

2) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณนิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างได้ออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายในหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกลองดำนั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไปนี้

2. กลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การเลือกผู้ขาย (Dealer decision) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) มี 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น รวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs)

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกต่างๆไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

Kotler (2003, pp. 637) ได้กล่าวว่าการบริการ คือ การแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งสามารถเสนอให้กับบุคคลหรือหน่วยงานอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะไม่สามารถจับต้องได้ และไม่มีผลในความเป็นเจ้าของในสิ่งใดทั้งสิ้น การผลิตของมันเป็นอาจจะหรืออาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพได้

การบริการ (दनัย เทียนพุด. 2544, น. 1) หมายถึง การให้ทั้งรูปธรรมและนามธรรมในเชิงความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง และด้วยอรรถาธิบายพื้นฐาน ซึ่งจะสามารถพิจารณาการให้ได้ใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ 1) ให้ความเต็มใจ 2) ให้ความโกรธ 3) ให้ความเหตุผล การให้บริการที่ดีจะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมมนุษย์ โดยยึดถือความพอใจและความต้องการของผู้รับบริการ (ลูกค้า) เป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ ใจไหวพริบปฏิภาณอยู่ตลอดเวลา

ลักษณะของการบริการ (Services) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2546, น. 21)

1. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน (Intangible) เช่น การซื้อตั๋วสำหรับสายการบิน
2. การบริการเป็นการผลิตและบริโภคซึ่งเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Produced and consumed simultaneously) เช่น คลินิกดูแลผิวพรรณในขณะที่กำลังทำทรีทเม้นต์หน้าให้ลูกค้าจะถือว่าลูกค้ากำลังบริโภค (Consumed)
3. การบริการมักเป็นสิ่งที่มีความเฉพาะ (Unique) เช่น การตัดผม ช่างตัดผมจะไม่สามารถตัดผมของลูกค้าทุกคนให้เหมือนกันทุกประการได้
4. การบริการจะมีความสัมพันธ์กับลูกค้า (High customer interaction) การบริการมักทำให้เป็นมาตรฐานได้ยาก เพราะเป็นสิ่งเฉพาะตัว เนื่องจากความไม่เหมือนใครของสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
5. การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่ (Inconsistent product definition) เช่น การประกันรถยนต์กรมธรรม์ กล่าวคือ การประกันรถยนต์จะไม่คงที่ เพราะว่าผู้ถือกรมธรรม์จะมีการเปลี่ยนรถและระยะเวลาการประกัน
6. การบริการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับฐานความรู้ (Knowledge-based) เช่น การศึกษา การแพทย์ การบริการด้านกฎหมาย ดังนั้นจึงยากที่จะทำเป็นลักษณะอัตโนมัติ
7. การบริการมักมีการกระจาย (Dispersed) การบริการมักทำในลักษณะออกไปบริการลูกค้าภายนอกอาจเป็นการบริการที่บ้านลูกค้า หรือในสำนักงานก็ได้

ประเภทของธุรกิจบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2546, น. 431) จำแนกประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่อง บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบคู่กัน เช่น ร้านอาหาร

4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนักสถาบัน
วางแผนโบราณคลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ความหมายของคุณภาพการบริการ

दनัย เทียนพุ่ม (2544, น. 26) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง กระบวนการได้มา
ซึ่งสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องเกิดขึ้นเลย อีกทั้งยังเป็นส่วน
สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้
ของการที่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) รับรู้ว่ามีคุณค่าโดดเด่นตรงหรือเกินกว่าความคาดหวัง เป็นที่
น่าประทับใจจากการที่ผู้รับบริการได้จ่ายเงิน แลกเปลี่ยน สัมผัส มีประสบการณ์ ทดลองใช้
เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2543, น. 234)

กล่าวโดยสรุปแล้ว คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนอง
ความต้องการของผู้รับบริการจนเกิดความพึงพอใจ บริการที่ลูกค้ารับรู้เป็นผลมาจากบริการที่ให้
และการสื่อสารของผู้ให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ และความคาดหวังของลูกค้านั้นก็เกิดมาจาก
คำบอกเล่าของบุคคลอื่น ความต้องการของตนเองและประสบการณ์ในอดีต ซึ่งคุณภาพการบริการนั้น
จะขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า ถ้าหากบริการที่จัดให้ นั้น ลูกค้า
ได้รับรู้ว่าดีกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ บริการนั้นจะถูกจัดว่ามีคุณภาพ แต่หากบริการที่ได้รับ
ด้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะประเมินว่าบริการไม่ดีหรือไม่มีคุณภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คือ ผู้ที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วูฒิ-ศักดิ์ คลินิก”
ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดย
ใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2548, น. 177) ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ
385 ตัวอย่าง และเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก
เลือกแบบไม่ใส่คืนจากจำนวนสาขาของคลินิกความงามและผิวพรรณ “วูฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสาขาที่จับฉลากได้
ในขั้นที่ 1 โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 385 คน จะได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 77
คน ต่อสาขา

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บ
ข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลในสาขาของ “วูฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ตามที่
กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ในประเด็นเกี่ยวกับเพศ สถานภาพ อาชีพ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ในประเด็นเกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศกดิ์ คลินิก” ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบลิเคอร์ท (Likert scale) จำนวน 20 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศกดิ์ คลินิก” ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) แบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 3 ข้อ และเป็นคำถามแบบใช้มาตราวัดแบบความหมายตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยทดสอบด้านเพศ ด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t -Test) และด้านอายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA หรือ F-Test) เพื่อทดสอบว่าลักษณะทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศกดิ์ คลินิก”

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและ

ผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงพรรณนา

1. **ด้านลักษณะส่วนบุคคล** พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท

2. **ด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์” คลินิก** พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านโฆษณา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับการโฆษณาทางโทรทัศน์และการโฆษณาทางวิทยุ ส่วนการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์และการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/ บนรถประจำทาง/ สถานีรถไฟฟ้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการแถมคอร์ส เช่น ซैंดคอร์ส 6 ครั้งแถม 4 ครั้ง การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อน 0% 10 เดือน เป็นต้น และการมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่างๆ ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ของพนักงาน ความมีมารยาทของพนักงาน และการแนะนำบริการ ณ เคาน์เตอร์ของคลินิก ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการใช้ดารารเป็นพรีเซนเตอร์คลินิก การให้สัมภาษณ์ด้านผิวพรรณของเจ้าของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” โดยผ่านหนังสือหรือนิตยสารต่างๆ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ และการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น เฟสบุ๊ค เป็นต้น ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ ผ่าน SMS ให้กับลูกค้าที่เคยใช้บริการ และการเสนอรายละเอียดผ่านโบชัวร์ ตามลำดับ

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการบริการให้คำปรึกษาด้านผิวพรรณ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการให้บริการหลังการขาย การจัดกิจกรรมการกุศล และการออกบูธให้ประชาชนมีส่วนร่วมกิจกรรม ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” สามารถสรุปได้ดังนี้

ประเภทบริการที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ การกำจัดสิวมากที่สุด รองลงมา คือ ลบรอยดำ/รอยแผลเป็นจากสิว ทำทรีทเม้นต์ ดูแลรักษา ผิวพรรณ ลบริ้วรอย ลบฝ้า/กระ กำจัดไฟ/ซีแมลงวัน รักษาโรคผิวหนัง ลดความอ้วน/ ลดส่วนเกิน เฉพาะส่วน และกำจัดขน ตามลำดับ

เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้ตัดสินใจเข้าใช้บริการ คือ สถานที่สะดวกในการเข้ารับบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของแพทย์และคลินิก ความปลอดภัยในการใช้บริการ มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ ยาและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ความหลากหลายของการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ สมเหตุสมผล เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดี และเหตุผลอื่นๆ เช่น มีคนแนะนำเคยรักษาแล้วเห็นผล และดูจากโฆษณา ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ตนเอง รองลงมา คือ เพื่อน/ คนรู้จัก บุคคลในครอบครัวเช่น พ่อ แม่ ตามลำดับ ส่วนบุคคลที่ไม่มีมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ คือ พนักงานขาย

รูปแบบในการเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้วยรูปแบบเป็นครั้ง มากกว่าเข้าใช้บริการ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ในรูปแบบคอร์ส อาจจะเนื่องด้วยการค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในรูปแบบคอร์สค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกในรูปแบบเป็นครั้งๆไป ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า

พฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” มีค่าเฉลี่ยจำนวนในการเข้า รับบริการในระยะ 3 เดือนประมาณ 4 ครั้ง โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการน้อยที่สุด เท่ากับ 1 ครั้ง และผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการมากที่สุดเท่ากับ 12 ครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้ บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 1,297.40 บาท โดยผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่ำสุดต่อครั้งเท่ากับ 200 บาท และผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายสูงสุดต่อ ครั้งเท่ากับ 5,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตในระดับมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70

พฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ระยะเวลาการให้บริการจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี ค่าเฉลี่ยระยะเวลาการให้บริการจากครั้งแรกถึงปัจจุบันเท่ากับ 14.42 เดือน หรือประมาณ 1 ปี 2

เดือน โดยเป็นผู้ที่มีระยะเวลาการใช้บริการจากครั้งแรกถึงปัจจุบันระยะเวลาต่ำสุดเท่ากับ 1 เดือน และเป็นผู้ที่มีระยะเวลาการใช้บริการจากครั้งแรกถึงปัจจุบันระยะเวลาสูงสุดเท่ากับ 40 เดือนหรือประมาณ 3 ปี 4 เดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก ความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกันได้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกันได้ โดยจำแนกเป็นรายด้าน คือ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน แตกต่างกันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกันได้ โดยจำแนกเป็นรายด้าน คือ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกันได้ โดยจำแนกเป็นรายด้าน คือ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน และ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกันได้ โดยจำแนกเป็นรายด้าน คือ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ แตกต่างกันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกันได้ โดยจำแนกเป็นรายด้าน คือ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการกลับมาใช้

บริการในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศกดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ: สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศกดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ: ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนได้

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศกดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ: ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งได้

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศกดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ: ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตได้ พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณาโดยรวม (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม (X_4) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม (X_6) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตโดยรวม (Y_1)

4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศกดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ: ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการได้ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม (X_4) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม (X_6) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการโดยรวม (Y_2)

สรุปและอภิปรายผล

1. ผู้บริโภคที่มารับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทนันต์ คุณากรโชติพันธ์ (2550, น. 148) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ”เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาจเนื่องมาจากในช่วงอายุนี้นับว่าเป็นวัยที่ก้าวเป็นผู้ใหญ่ และต้องเผชิญกับมลภาวะที่เป็นพิษในเขตกรุงเทพฯ: หลายคนจึงตื่นตัวกับการดูแลความงาม และผิวพรรณเพิ่มขึ้น

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับ IMC โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อมูลรายด้านของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร พบว่า

2.1 ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภครับชมโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ อาจเป็นผลมาจากสื่อทางโทรทัศน์และวิทยุ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง สอดคล้องกับงานวิจัยของรวีวรรณ อำนวยชัย (2550, น. 78) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ:” พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับดี โดยมีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน คือ การแถมคอร์ส เช่น ชี้ออร์ส 6 ครั้งแถม 4 ครั้ง การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต และการมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่างๆ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของรวีวรรณ อำนวยชัย (2550, น. 135) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ:” พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 การจัดรายการลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ การจัดรายการลดราคาโดยใช้คูปองส่วนลด การจัดรายการนำผลิตภัณฑ์เก่าแลกผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

2.3 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของรวีวรรณ อำนวยชัย (2550, น. 78) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ: พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการใช้พนักงานขายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งอาจเป็นผลมาจากพนักงานขายทำหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ และรับผิดชอบในการแสวงหาลูกค้าเพื่อทำการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวความคิดของเสี วังษ์มณฑา (2542, น. 11) ที่กล่าวว่า สินค้าจำนวนมากที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์กับองค์กร หรือ การใช้บุคคลสำคัญต่างๆ อาทิ แพทย์ นักแสดง มาประชาสัมพันธ์การใช้ผลิตภัณฑ์หรือรับรองคุณภาพดังกล่าว จะทำให้

ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวบ่อยขึ้น หรือเป็นประจำโดยส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่นิยมมากขึ้น

2.5 ด้านการตลาดทางตรง ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคล้อยกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546, น. 95) ที่กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองทันที รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการเข้าใช้บริการมากขึ้นเพราะจะได้รับสื่อโดยตรง อาทิ การส่ง SMS การจัดโปรโมชั่นสินค้าเป็นผลทำให้ผู้บริโภคสนใจในบริการมากขึ้น

2.6 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของนวิธิตา ชยหมาน (2547) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพฯ” พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมองว่าการตลาดเชิงกิจกรรมจะทำให้ผู้บริโภคได้ใกล้ชิดและรับรู้ข่าวสารมากขึ้น

3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศกดิ์คลินิก” มีพฤติกรรมแตกต่างกันดังนี้

3.1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตานันท์ คมนามูล (2551, น. 110) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया” พบว่า ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

3.2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 3 เดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างโดยที่ช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทนัส คุณากรโชติพันธ์ (2550, น. 48) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ” เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในระยะ 3 เดือน แตกต่างกัน

3.3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพอยู่ด้วยกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล (2554, น. 108) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ” พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกัน

3.4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจะมีค่าใช้จ่ายใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล (2554, น. 114) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ” พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกัน

3.5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล (2554, น.113) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ” พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกันเป็นเพราะรายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้การมีรายได้เพิ่มขึ้นจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ส่งผลต่ออำนาจการตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วย

4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก ความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศกดิ์ คลินิก”ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศกดิ์ คลินิก” ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ: ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .275 ,-.166 และ .152 ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552, น. 513) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดี คือความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เผยแพร่ข่าวสารที่ดีก็จะสร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี ด้วยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี ดังนั้นถ้าหากการประชาสัมพันธ์ของ “วุฒิ-ศกดิ์ คลินิก” เป็นการประชาสัมพันธ์ในสินค้าและบริการที่มีข่าวที่ไม่ดี เช่น การฉ้อโกงที่ออกข่าวที่มีข่าวทางด้านลบออกมามากอยู่เรื่อยๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคคิดว่า “วุฒิ-ศกดิ์ คลินิก” ให้สินค้าและบริการที่มีอันตรายกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้าและบริการของ “วุฒิ-ศกดิ์ คลินิก” ได้ ผู้บริโภคก็จะไม่กลับมาใช้บริการ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศกดิ์ คลินิก” ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ: ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.216 และ .144 ตามลำดับ สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 119) ที่กล่าวว่า

การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น เราต้องมั่นใจว่าเราสามารถใช้เครื่องมือที่ก่อให้เกิดภาพของความโดดเด่นสินค้า และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้ด้วย สื่อบางอย่างสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าได้ เช่น การประชาสัมพันธ์ แต่กระตุ้นการซื้อได้ไม่ค่อยดี สื่อบางอย่างอาจสามารถจูงใจผู้บริโภคและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้เป็นอย่างดีแต่ไม่สามารถสร้างความเด่นให้กับสินค้าได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ มากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ควรพัฒนาการโฆษณาผ่านสื่อทั้ง 2 ประเภทนี้ให้เป็นที่น่าสนใจและเป็นທີ່จดจำของผู้บริโภค เช่น การเลือกใช้ฟรีเซนต์ในการโฆษณาที่สามารถจูงใจผู้บริโภค เพราะสื่อทั้ง 2 ประเภทนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างมากที่สุด และการโฆษณา สามารถให้ได้ทั้งข้อมูลข่าวสาร การเตือนความจำ และสร้างการจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีการกลับมาใช้บริการ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ในอนาคตมากยิ่งขึ้น

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในเรื่อง การแถมคอร์ส และโปรโมชันผอน 0% ร่วมกับบัตรเครดิตมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ต้องทำการส่งเสริมการขายให้หลากหลายมากขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่รายการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เป็นคอร์สด้านการกำจัดสิวและคอร์สลบรอยดำ/รอยแผลเป็นจากสิวเป็นหลัก เพราะเป็นประเภทบริการที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากที่สุด 2 อันดับแรก โดยอาจจะทำเป็นคอร์สที่ให้บริการร่วมกัน เช่น ทุกคอร์สราคาเดียว เมื่อซื้อคอร์สแถมเรียนแต่งหน้ากับเคาน์เตอร์เครื่องสำอางชื่อดัง เป็นต้น หรืออาจทำการส่งเสริมการขายตามช่วงฤดูกาล เทศกาลต่าง ๆ เช่น หนาวร้อนหน้าใสสบายกระเป๋า โดยมีโปรโมชันผอนระยะยาวและแถมการอบรมเสริมบุคลิกภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมจากการใช้บริการเป็นครั้ง มาใช้บริการเป็นคอร์สมากขึ้น ทั้งนี้การส่งเสริมการขายดังกล่าวควรทำการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุเป็นหลัก เพราะเป็นสื่อที่ผู้บริโภค สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงานขาย ในเรื่องการเอาใจใส่ของพนักงานมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ต้องรักษามาตรฐานและมีการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะการเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานและความรู้ในการให้คำแนะนำ โดยพนักงานขายจะต้องมีการพูดคุยกับลูกค้าอย่างทั่วถึงเท่าเทียมกันทุกราย พนักงานควรมีการสอบถามการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า และสามารถให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาผิวพรรณของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” เมื่อมีปัญหาเรื่องผิวพรรณ และจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจในการใช้บริการที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้วยตนเอง ดังนั้นพนักงาน

ขายจะต้องทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนรู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือและได้รับการเอาใจใส่ รวมไปถึงแพทย์ผู้ทำการรักษาก็ต้องมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคอย่างจริงจังและมีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีเช่นเดียวกัน โดยจะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานและมีการตรวจสอบ วัตถุประสงค์ปฏิบัติงานของพนักงานอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุดในการเข้ารับบริการ

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของการใช้ดาราคือเป็นฟรีเซนเตอร์มากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศกดิ์ คลินิก” ต้องใช้ดาราคือเป็นฟรีเซนเตอร์อย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องพิจารณาบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคและสามารถส่งผลทำให้ผู้บริโภคอยากมีผิวสวยและมีบุคลิกที่ดีอย่างเช่นดาราคณนั้นเช่นกัน ทั้งนี้ตั้งแต่ต้นปี.ศ. 2555 เป็นต้นมา “วุฒิ-ศกดิ์ คลินิก” ได้เปลี่ยนมาใช้เป็นฟรีเซนเตอร์เป็นกลุ่มศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลี B1A4 ที่สะท้อนถึงความหล่อใส สวยใสในสไตล์เกาหลี ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน โดยศิลปินกลุ่มดังกล่าวน่าจะส่งผลในทางบวก ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจอยากจะมีผิวสวยและมีบุคลิกที่ดีอย่างเช่นศิลปินกลุ่มนี้เช่นกัน

5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรง ในเรื่องการมอบส่วนลดผ่าน SMS มากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศกดิ์ คลินิก” ต้องทำการมอบส่วนลดพิเศษผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้นและมีความหลากหลาย โดยเฉพาะลูกค้าขาประจำที่ใช้บริการมายาวนานมากกว่า 1 ปีขึ้นไป ทั้งนี้การมอบส่วนลดดังกล่าวให้กับลูกค้าอาจจะทำร่วมกับเครือข่ายผู้ให้สัญญาณโทรศัพท์ได้ อาทิ ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ดีแทค หรือทรู เพียงแสดงข้อความ SMS ส่วนลดก็จะได้รับส่วนลดพิเศษในการเข้าใช้บริการ เช่น ส่วนลดค่าคอร์สการกำจัดสิว ทั้งนี้ส่วนลดต่างๆ อาจทำร่วมกับร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้ามากกว่าที่อื่นๆ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการที่คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศกดิ์ คลินิก” สาขาที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้ามากกว่าสาขาที่ตั้งอยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้า เช่น ส่วนลดค่าบริการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์

6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงกิจกรรมในเรื่อง การบริการให้คำปรึกษาด้านผิวพรรณมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า “วุฒิ-ศกดิ์ คลินิก” ควรทำการตลาดเชิงกิจกรรม เกี่ยวกับการบริการให้คำปรึกษาด้านผิวพรรณเป็นหลัก โดยจัดให้มีการบริการดังกล่าวภายในห้างสรรพสินค้า เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ารับบริการของสาขาที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้ามากกว่าที่อื่นๆ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่สะดวกในการเข้าใช้บริการ นอกจากนั้นห้างสรรพสินค้ายังมีผู้คนมาเดินจับจ่ายใช้สอยจำนวนมาก มีที่จอดรถบริการลูกค้า มีพื้นที่กว้างเอื้ออำนวยในการจัดแสดงสินค้าและจัดกิจกรรม นอกจากนั้นยังมีสภาพอากาศที่เย็นสบายอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ เช่น ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้นในการนำไปปรับปรุงคุณภาพร้าน คุณภาพสินค้าและบริการ
2. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังตัวแปรทางด้านการตลาดอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ เป็นต้น
3. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณอื่นๆ เช่น นิตยพลคลีนิก และพรเกษมคลีนิก ที่เป็นคู่แข่งสำคัญ เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาเปรียบเทียบและรักษาตำแหน่งผู้นำตลาดของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ไว้

เอกสารอ้างอิง

- จิตานันท์ คมนามูล. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชิบ จิตนิยม. (2534). *ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชน ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี)*. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- दनัย เทียนพุด. (2544). *นวัตกรรมบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ: บุกแบงก์.
- ธนัสต์ เกษมไชยานันท์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นวริดา ไชยหมาย. (2547). *การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทมนัส คุณากรโชติพันธ์. (2550). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- เนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2554). *ศึกชิงเค้กมูลค่า 10,000 ลบ. 'วุฒิ-ศักดิ์' คว่ำแชมป์อันดับหนึ่ง*. ค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2554 จาก <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9540000049687>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2540). *จิตวิทยาการบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- รวีวรรณ อำนวยชัย. (2549). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วุฒิสักดิ์ คลินิก. (2554). *ประวัติวุฒิสักดิ์ คลินิก*. (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.wuttisakclinic.com>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- _____. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2542). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing management* (Millennium ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie. (1999). *Consumer behavior* (7th ed). Pearson Education.