

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจ
เข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
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

¹สุจินดา ดวนด่วน และ ²เศรษฐวัสส์ภุ พรหมสิทธิ์

¹นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ²ที่ปรึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

The purpose of this research was to study Integrated Marketing Communication, Brand equity, Consumer Behavior and Attitude to Consumer's Decision on injecting botulinum toxin (Botox) in Bangkok Metropolitan. The sample consisted 400 consumers who have been injected Botulinum Toxin in Bangkok Metropolitan. The instrument of research was a questionnaire couched at a level of reliability in a questionnaire. Data were analyzed by mean, standard deviation (SD), t-test, One way Analysis of variance (One-way ANOVA) and Multiple Regression Analysis (MRA) by Stepwise technique. The result found that, Respondents with different gender, age, income have different decision making on injecting botulinum toxin (Botox) in Bangkok Metropolitan with statistic significant level of 0.05. Integrated marketing communication affect decision making on injecting botulinum toxin (Botox) at 0.05 statistically significant levels. Brand equity affect decision making on injecting botulinum toxin (Botox) at 0.05 statistically significant levels. Attitude affect decision making on injecting botulinum toxin (Botox) at 0.05 statistically significant levels.

Key Words: Decision, Integrated Marketing Communication, Brand Equity, Attitude

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่ออกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่ออกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ที่มีค่าความเชื่อมั่นวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่ออกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่ออกซิน (โบท็อกซ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่ออกซิน (โบท็อกซ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่ออกซิน (โบท็อกซ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, คุณค่าตราสินค้า, ทัศนคติ

บทนำ

สถานเสริมความงามเป็นธุรกิจที่เติบโตมาจากความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการจะมีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ หรือบุคลิกภาพที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองมากขึ้น ปัจจุบันธุรกิจนี้กำลังเป็นหนึ่งในธุรกิจดาวรุ่งที่สร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการอยู่ไม่น้อยสะท้อนจากเม็ดเงินหมุนเวียนในธุรกิจนี้ ที่มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาทต่อปี จากจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ไม่จำกัดเพศ ไม่จำกัดวัย มีตั้งแต่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ไปจนถึงกลุ่มวัยทำงาน ไม่เว้นแม้แต่กลุ่มผู้สูงวัย ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายราย มองเห็นโอกาสและต้องการที่จะเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างจะดุเดือดเพื่อต้องการแย่งชิงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด สิ่ง

หนึ่งที่พอจะสังเกตได้จากความเคลื่อนไหวในตลาด ก็คือความเร็วในการขยายตัวของธุรกิจนี้ และปัจจุบันสถานเสริมความงามมีหลายตราสินค้าหลากหลายรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังมีความหลากหลายของระดับราคาขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร ทั้งนี้ หากเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง ตัวอย่างลูกค้าในกลุ่มนี้ได้แก่กลุ่มดารานางแบบ Celebrity ผู้มีชื่อเสียงในแวดวงสังคมรวมไปถึงกลุ่มเจ้าของกิจการ ความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ คือ มาตรฐานการให้บริการที่เป็นมืออาชีพโดยแพทย์เฉพาะทาง เน้นความเป็นส่วนตัว และคาดหวังกับการให้บริการในระดับสูง และที่สำคัญคือ ราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ากลุ่มนี้ ในขณะที่กลุ่มลูกค้าระดับกลาง ถึงกลาง หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นลูกค้า

“ความรู้มีรากฐานมาจากจิตสำนึก”

ระดับแมส กลุ่มนี้เป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของสถานเสริมความสวยอย่างลูกค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษาและวัยทำงาน เป็นต้น โลฟส์โตล์ของลูกค้ายุคนี้คือ ชื่นชอบการรักษาและให้บริการที่เห็นผลรวดเร็ว ภายใต้อัตราราคาที่สมเหตุสมผลเน้นความคุ้มค่าเป็นหลัก และราคามีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกับผลของการรักษาหรือบริการ อีกทั้งยังมีความถี่ในการเข้ารับบริการค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง ปรับกลยุทธคลินิกเสริมความงามพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส. (13 มกราคม 2560). เดอะโมเมนตัมออนไลน์. สืบค้นจาก <http://themomentum.co.th>

การฉีดโบทูลินั่มที่อกซิม (โบที่อกซ์) เป็นรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความสะดวกเพราะเป็นการทำศัลยกรรมแบบไม่ต้องผ่าตัด (Non-Surgical Cosmetic Procedure) ซึ่งเป็นที่นิยมที่สุดในปัจจุบันของบรรดา Celebrity ทางด้านความงามทั้งหลาย ซึ่งนิยมฉีดโบทูลินั่มที่อกซิม (โบที่อกซ์) เพื่อลดริ้วรอย โบทูลินั่มที่อกซิม (โบที่อกซ์) จะออกฤทธิ์ยับยั้งการทำงานของกล้ามเนื้อเล็กๆ บริเวณที่ฉีดซึ่งเป็นที่สาเหตุของการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ผู้คนส่วนใหญ่นิยมเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่อกซิม (โบที่อกซ์) เพื่อแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า เช่น รอยย่นบนหน้าผาก รอยย่นที่หว่างคิ้ว ตีนกา หรือใช้ในการปรับรูปหน้า เช่น ฉีดเข้าไปที่กล้ามเนื้อกราม เพื่อให้กล้ามเนื้อบริเวณกรามผ่อนคลายและลดขนาดลง ส่งผลให้หน้าเรียวขึ้น รวมไปถึงกล้ามเนื้อคางใหญ่อย่างกล้ามเนื้อคาง ส่งผลให้หน้าเรียวเล็กลงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การฉีดโบทูลินั่มที่อกซิม (โบที่อกซ์) เป็นที่นิยมอย่างมากใน

ปัจจุบันคือ การฉีดโบท็อกซ์จะเห็นผลเร็วที่สุดภายใน 30 นาที ทำให้เห็นผลเร็วกว่าการทาครีมบำรุงผิวทั่วไป จึงสามารถตอบโจทย์คนสมัยใหม่ที่ต้องการดูดีแบบรวดเร็ว เช็กก่อนฉีด หลากหลายความเชื่อเรื่องฉีดโบท็อกซ์. (15 มกราคม 2560). เดอะโมเมนตัมออนไลน์. สืบค้นจาก <http://themomentum.co.th>

ตลาดการทำศัลยกรรมฉีดโบทูลินั่ม ที่อกซิม มีมูลค่าตลาดสูง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำการศึกษารื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่อกซิม เพื่อความงามของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพราะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีกำลังซื้อสูง อีกทั้งจำนวนสถานเสริมความงามมีจำนวนมาก และมีการแข่งขันที่สูงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ผลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสถานเสริมความงาม และบริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายโบทูลินั่มที่อกซิม นำไปวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุง และพัฒนาโบทูลินั่มที่อกซิม ให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อรักษาความเป็นผู้นำทางการบริการได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่อกซิม เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติ ที่มีผลต่อ

“ความรู้มีรากฐานมาจากจิตสำนึก”

การตัดสินใจเข้ารับบริการผลิตภัณฑ์อินทรีย์เพื่อ
ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ
Boone & Kurtz (1995: 576) เป็นหลักในการอธิบาย
ลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5
อย่าง ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การ
ส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์
และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)
การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการตลาด
เจาะจง (Direct Market)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Kotler (2004) Keller (1998),
Aaker เป็นหลักในการอธิบายองค์ประกอบคุณค่าตรา
สินค้า 5 ส่วน ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand
Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และ
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรี
รัตน์ และคนอื่นๆ (2550) กล่าวถึงกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้
ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหา
(Information Search) การประเมินทางเลือก
(Alternative Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase)
และการประเมินผลหลังซื้อ (Post Purchase)

ธีระวัฒน์ คมรัตน์นนท์ (2557) ได้ศึกษา
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (ไบโอ) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ ศิริวรรณ พิชิธาชาติ
(2555) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบ
วงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความ
งามและผิวพรรณ วุฒิ-ศักดิ์ศิลป์ ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร บุศรา จิรเกษมสุข (2555) ได้ศึกษา
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริม
ความงามพงศ์ศักดิ์ศิลป์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ จิตติมา ศิริมงคล
(2554) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร
การตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของ
ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ
ณัฐาร์ ประทุมทอง (2554) ศึกษาการสื่อสารแบบ
บอกต่อ ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการ
คลินิกเสริมความงาม วุฒิ-ศักดิ์ ศิลป์ ในเขต
กรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ Garcia (2015) ได้
ศึกษาพฤติกรรมการเข้ารับบริการผลิตภัณฑ์
อินทรีย์ ในประเทศสหรัฐอเมริกา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรเป็น ผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครที่เคยเข้ารับบริการผลิตภัณฑ์อินทรีย์
(ไบโอ) เพื่อความงาม ซึ่งไม่ทราบจำนวน
ประชากรที่แน่นอน
2. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึง

“ความรู้มีรากฐานมาจากจิตสำนึก”

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณประชากร ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่ออกซิน (โบทีออกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มี 5 ด้าน ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม

ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า มี 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 5 ทักษะจิตของผู้บริโภคมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจมี 6 คำถาม

4. ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากคำนิยามศัพท์เฉพาะโดยมีการสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 6 ส่วน นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุง

แก้ไขและนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัทแอลฟา (Cronbach's alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.75 ซึ่งด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเท่ากับ 0.84 ด้านคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 0.85 และด้านการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่ออกซิน (โบทีออกซ์) เท่ากับ 0.85 และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (t-test) การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน เพศชาย จำนวน 153 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ 30,000–39,999 บาท

2. ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่อกซิน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ด้านการขยายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 **ดังในตารางที่ 1**

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคโดยรวมและด้านรายได้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านประชาสัมพันธ์	4.08	0.584	มาก
2. ด้านการขยายโดยใช้พนักงานขาย	4.07	0.636	มาก
3. ด้านโฆษณา	3.99	0.960	มาก
4. ด้านการตลาดทางตรง	3.86	0.728	มาก
5. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	3.85	0.768	มาก
รวม	3.97	0.876	มาก

3. ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่

อกซิน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 **ดังในตารางที่ 2**

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมและด้านรายได้

คุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	4.32	0.571	มากที่สุด
2. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.22	0.480	มากที่สุด
3. ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	4.16	0.613	มาก
4. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.05	0.590	มาก
รวม	4.19	0.564	มาก

4. ความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่อกซิน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกรัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 **ดังในตารางที่ 3**

“ความรู้อีกรากฐานมาจากจิตสำนึก”

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติของ
ผู้บริหารโดยรวมและด้านรายได้

ทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านความเข้าใจ	4.34	0.519	มากที่สุด
2. ด้านความรู้ลึก	4.24	0.593	มากที่สุด
3. ด้านด้านพฤติกรรม	3.94	0.704	มาก
รวม	4.17	0.654	มาก

5. ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเข้ารับ
บริการฉีดโบทูลินั่มที่ออกซิน พบว่า โดยรวมอยู่ใน
ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านที่มี
ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่าน
ตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มโดยพิจารณาจาก
ความมีชื่อเสียงและประสบการณ์ของแพทย์ มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจเข้า
รับบริการฉีดโบทูลินั่มโดยพิจารณาจากความพึง
พอใจของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ท่านตัดสินใจ
เข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มโดยพิจารณาจากชื่อเสียง
ของสถานเสริมความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ท่าน
ตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มโดยพิจารณาจาก
ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ท่าน
ตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มโดยพิจารณาจาก
โปรโมชั่นต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ ท่าน
ตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มโดยพิจารณาจาก
ทำเลที่ตั้งและจำนวนสาขาของสถานเสริมความงาม
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ดังในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจฉีดโบ
ทูลินั่มที่ออกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภค
โดยรวม

การตัดสินใจเข้ารับบริการ ฉีด โบท็อกซ์			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการ ฉีดโบท็อกซ์โดยพิจารณา จากความมีชื่อเสียงและ ประสบการณ์ของแพทย์	4.33	0.782	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการ ฉีดโบท็อกซ์โดยพิจารณา จากความพึงพอใจของ ตัวเอง	4.43	0.566	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการ ฉีดโบท็อกซ์โดยพิจารณา จากชื่อเสียงของสถาน เสริมความงาม	4.20	0.798	มาก
4. ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการ ฉีดโบท็อกซ์โดยพิจารณา จากค่าใช้จ่ายในการเข้ารับ บริการ	4.18	0.757	มาก
5. ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการ ฉีดโบท็อกซ์โดยพิจารณา จากโปรโมชั่นต่างๆ	3.87	0.857	มาก
6. ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการ ฉีดโบท็อกซ์โดยพิจารณา จากทำเลที่ตั้งและจำนวน สาขาของสถานเสริมความ งาม	4.41	0.817	มากที่สุด
รวม	4.23	0.503	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่ออกซินเพื่อความงามแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่ออกซินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลินั่มที่ออกซิน (โบท้อกซ์) เพื่อความงาม แตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ **ตั้งในตารางที่ 5**

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่ออกซิน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและด้านรายได้

ประชากรศาสตร์	t	F	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	3.579*		แตกต่างกัน
อายุ		3.914*	แตกต่างกัน
สถานภาพสมรส	0.261		ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ		2.255	ไม่แตกต่างกัน
รายได้		7.906*	แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการ

ประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลินั่มที่ออกซินเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (X_3) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่ออกซินเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมร่วมทำนายนการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่ออกซิน เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ได้ร้อยละ 30.9 **ตั้งในตารางที่ 6**

“ความรู้มีรากฐานมาจากจิตสำนึก”

ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่ออกซิเจนเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	(B)	SE (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	2.503	.165		
การโฆษณา (X ₁)	-0.125	0.043	-0.191	-2.939*
การประชาสัมพันธ์ (X ₂)	-0.346	0.059	0.401	5.853
การขายโดยใช้พนักงานขาย (X ₃)	0.581			
การตลาดทางตรง (X ₄)	0.019	0.039	0.028	0.493
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

ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X₃) และปัจจัยด้านการตลาดทางตรง (X₄) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่ออกซิเจนเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่ออกซิเจนเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

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

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่ออกซิเจนเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่ออกซิเจนเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ร่วมทำนายการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่ออกซิเจนเพื่อ ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ได้ร้อยละ 27.5 ดังในตารางที่ 7

“ความรู้มีรากฐานมาจากจิตสำนึก”

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค้ำตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลินัมที่ออกซิน (โบทีออกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ปัจจัย	(B)	SE	(Beta)	t	Sig.
ด้าน					
คุณค้ำ					
ตราสินค้า					
ค่าคงที่	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 R² = 0.275
R² = 0.282 SE = 0.42802

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่ออกซิน เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

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

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่ออกซิน เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้สึก (X₂) ด้านพฤติกรรม(X₃) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่ออกซิน เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม ร่วมกันทำนายการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่ออกซินเพื่อ ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ได้ร้อยละ 21.2 ดังในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลินัมที่ออกซิน (โบทีออกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ปัจจัย	(B)	(Beta)	SE	t	Sig.
ด้าน					
ทัศนคติ					
ค่าคงที่	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

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ปัจจัย	(B) (Beta) SE t Sig.				
ด้านทัศนคติ					
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

ด้านความเข้าใจ (X₁) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่ออกซิเจน เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่ออกซิเจน เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

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

สรุปผล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่ออกซิเจนเพื่อความงาม แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่ออกซิเจนเพื่อ ความงาม แตกต่าง

กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่ออกซิเจน เพื่อความงามแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

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

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่ออกซิเจน เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่ออกซิเจนเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด

“ความรู้มีรากฐานมาจากจิตสำนึก”

โบทูลินัมที่ออกซินเพื่อ ความงามของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพฯ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตรา
สินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้าน
คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้า
รับบริการฉีด โบทูลินัมที่ออกซินเพื่อ ความงามของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่
ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้ ด้านพฤติกรรม มีผล
ต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัม ที่ออกซิ
นเพื่อความงาม

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่
ด้านความรู้สึกรู้ ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจ
เข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่ออกซินอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ไม่
มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่ออกซิ
นเพื่อความงาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย “การสื่อสารการตลาดแบบ
บูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติ
ต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่ออกซิ
นเพื่อความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ”
สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจ
เข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่ออกซินเพื่อ ความงาม
แตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเข้ารับ
บริการฉีดโบทูลินัมที่ออกซินเพื่อ ความงามมากกว่า
ผู้หญิง เนื่องจากในปัจจุบันสถานที่ให้บริการด้านการ
ฉีดโบทูลินัมที่ออกซินจะเน้นผู้หญิงเป็นหลักส่งผลให้
ผู้ชายมีระยะเวลาในการตัดสินใจที่มากกว่าผู้หญิงซึ่ง
สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พิชิตชาติ
(2555) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบ
วงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความ
งามและผิวพรรณ “วุฒิศักดิ์” ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีการ
ตัดสินใจบริการมากกว่าเพศหญิง

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการ
ตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่ออกซิน แตกต่าง
กัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20-49 ปี มีการ
ตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่ออกซิน น้อยกว่า
ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่
มีอายุอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความต้องการดูแลผิวพรรณ
มากกว่า และไม่อยากแก่ จึงมีการตัดสินใจใช้บริการ
ฉีดโบทูลินัมที่ออกซิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิ
ริวรรณ พิชิตชาติ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การ
สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณวุฒิศักดิ์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ
แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีระยะเวลาการ
ตัดสินใจที่มากกว่าคนที่อายุน้อย

“ความรู้มีรากฐานมาจากจิตสำนึก”

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่อกซิ่นแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,000 บาท มีมีการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่อกซิ่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Garcia. (2015) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเข้ารับบริการฉีดสารโบทูลินั่มที่อกซิ่น ประเทศสหรัฐอเมริกาโดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเข้ารับบริการฉีดสารโบทูลินั่มที่อกซิ่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคที่อายุน้อยมีการตัดสินใจในการใช้บริการได้ง่ายกว่า เพราะจุดมุ่งหมายมองที่การรักษาผิวพรรณมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒน์ วังษ์กะพันธ์. (2530). กล่าวถึงรายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทั้งนี้การมีรายได้เพิ่มขึ้นจะเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่ออำนาจการตัดสินใจซื้อมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกัน เพราะรายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งโอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและ

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้การมีรายได้เพิ่มขึ้นจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ส่งผลต่ออำนาจการตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วย

4. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีด โบทูลินั่มที่อกซิ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ กล่าวคือ ถ้าสถานความงามมีลักษณะด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การทำหนังสือโฆษณาเกี่ยวกับการให้บริการผ่านทางโทรทัศน์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารด้านความงาม แผ่นพับโฆษณา เป็นต้น ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น YouTube Facebook การเป็นสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ เช่น ละครหลังข่าว และ รายการบันเทิงต่างๆ การใช้ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ หรือแนะนำการใช้บริการ เพื่อน หรือ คนรู้จักแนะนำการใช้บริการการให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้แนะนำการจัดการประกวดความงามเวทีต่างๆ การจัดงานเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ฉลองครบรอบ วันที่ก่อตั้งสถานเสริมความงาม และ ฉลองเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น เปิดโอกาสให้ทดลองรับบริการฟรีหรือขายคอร์สในราคาพิเศษการใช้บริการเกี่ยวกับการฉีดโบทูลินั่มที่อกซิ่น เป็นต้น ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจมาใช้บริการมากขึ้น และเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าคลินิควความงามและผิวพรรณมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่มาก จำนวนเงินที่มาใช้บริการ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการจะเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

“ความรู้มีรากฐานมาจากจิตสำนึก”

และคนอื่นๆ. (2550). ที่กล่าวว่า การโฆษณาการ ประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรมที่ดี คือ ความพยายามในการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี ด้วยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี ดังนั้นถ้าคลินิกความงาม และผิวพรรณ ไม่มีการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรมอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของคลินิกความงามและผิวพรรณได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. กล่าวว่า การใช้กิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น จะต้องพยายามทำให้กิจกรรมนั้นได้รับการเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างกว้างขวางที่สุด ต้องการให้การสื่อสารนั้นเพิ่มการเป็นที่รู้จักให้กับสินค้าและบริษัทและต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชมในสินค้า

5. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกซิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ กล่าวคือ เมื่อสถานให้บริการมีการคำนึงถึงคุณค่าตราสินค้าในการสร้างโลโก้ให้เป็นที่รู้จัก สร้างการรับรู้ที่ใช้บริการที่นี้สามารถแก้ปัญหาหรือรอยบนใบหน้าของลูกค้าได้ดี ดูเรียวกึ่งกลางและไม่มีผลข้างเคียง อีกทั้งสร้างความชื่นชอบให้เกิดกับลูกค้าและกลับมาใช้บริการอีกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญฎการ์ ประทุมทอง. (2554). ทำการศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงาม

วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณค่าตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการคลินิกความงาม วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ของผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ หน้าตาของธุรกิจที่จะสร้างการจดจำที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษารายละเอียดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกซิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจสถานเสริมความงามควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็น ผู้บริโภคเพศชาย กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท ซึ่งในการวิจัยพบว่าผู้ที่มีรายได้น้อยมีการตัดสินใจเข้ารับบริการมากกว่าคนที่มียอดรายได้เยอะ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาให้ความสำคัญกับกลุ่มคนที่มียอดได้น้อย และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้สถานเสริมความงามสามารถบริหารจัดการกับคนกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ด้านโฆษณา ผู้ประกอบธุรกิจสถานเสริมความงามควรพัฒนาการทำโฆษณาเกี่ยวกับการให้บริการผ่าน นิตยสารด้านความงาม ทำการโฆษณาเกี่ยวกับการให้บริการผ่านสื่อออนไลน์ เช่น YouTube

“ความรู้มีรากฐานมาจากจิตสำนึก”

Facebook เพราะผู้บริโภคจะสามารถเข้าไปดูเนื้อหา การรีวิวผลการฉีดโบทูลินั่มที่อกซินได้ และมีการเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์รายการโทรทัศน์ เช่น ละครหลังข่าว และรายการบันเทิงต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่ม ที่อกซินมากขึ้น

2.2 การประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้แนะนำการใช้บริการ ดังนั้นสถานเสริมความงามควรติดต่อบุคคลเหล่านี้เพื่อแนะนำการบริการให้แก่ลูกค้า

2.3 การตลาดเชิงกิจกรรม สถานเสริมความงามควรมีการจัดอีเวนต์ประกวดความงามเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคถึงข้อดีของการฉีดโบทูลินั่มที่อกซินและออกบูธตามสถานที่ต่างๆ มีการให้ผู้บริโภคทดลองเข้ารับบริการฟรีหรือขายคอร์สในราคาพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับสถานเสริมความงาม

3. คุณค่าตราสินค้า

3.1 การตระหนักรู้ตราสินค้า ผู้ประกอบการสถานเสริมความงามควรจะออกแบบโลโก้ โทนสี และดึงดูดเด่นของสถานเสริมความงามเกี่ยวกับการฉีดโบทูลินั่มที่อกซิน เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และนึกถึงสถานเสริมความงามแห่งนี้เป็นแห่งแรก

3.2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้ประกอบการสถานเสริมความงามควรสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคว่าสถานเสริมความงามของท่าน สามารถแก้ปัญหาหรือรอยบนใบหน้า แก้ปัญหาใบหน้าใหญ่ให้ดูเรียวยาวเล็กได้

และไม่มีผลข้างเคียง ทำให้ผู้บริโภคสนใจเข้ารับบริการที่สถานเสริมความงามแห่งนี้ และกลับมาใช้บริการอีก

3.3 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ประกอบการสถานเสริมความงามควรสร้าง แปรนด์ให้แก่สถานเสริมความงามต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเข้ารับบริการที่สถานเสริมความงามแห่งนี้ทำให้เป็นคนมีรสนิยมเนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกภูมิใจที่ได้เข้าใช้บริการฉีดโบทูลินั่มที่อกซินที่สถานเสริมความงามแห่งนี้และเกิดการบอกต่อ

4. พฤติกรรมผู้บริโภคในการฉีดโบทูลินั่มที่อกซิน (โบท์อกซ์) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

4.1 ความถี่ในการเข้ารับบริการ (เดือนต่อครั้ง) ผู้ประกอบการสถานเสริมความงาม ควรคิดกลยุทธ์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการฉีดโบทูลินั่มที่อกซิน (โบท์อกซ์) ให้ตรงตามกำหนดที่แพทย์ลงความเห็นว่าคุณควรกลับมาฉีดซ้ำใน 3 เดือน เพราะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้ารับบริการซ้ำของผู้บริโภค

4.2 ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ (ต่อครั้ง) ผู้ประกอบการสถานเสริมความงามควรตั้งราคาค่าบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ตั้งราคาถูกจนเกินไปเพราะจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าใช้โบท์อกซ์คุณภาพต่ำ

5. ทศนคติ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 ด้านความรู้สึก ผู้ประกอบการสถานเสริมความงาม ควรทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ต้องเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่อกซ์อย่างต่อเนื่อง และทำให้

“ความรู้มีรากฐานมาจากจิตสำนึก”

ผู้ประกอบการเห็นว่าการคิดโบท็อกซ์มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน

5.2 ด้านพฤติกรรม ผู้ประกอบการสถานเสริมความงาม ต้องโน้มน้าวจิตใจ โดยผู้ประกอบการเห็นว่าคุณภาพในการคิดโบท็อกซ์ สำคัญกว่าค่าใช้จ่าย ส่วนลดการขาย และการเดินทาง จะทำให้ผู้ประกอบการเข้ารับบริการคิดโบท็อกซ์แม้ว่าไม่มีส่วนลด และถึงจะไม่สะดวกเรื่องค่าใช้จ่าย และการเดินทาง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความภักดีต่อตรายี่ห้อ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปพัฒนาการให้บริการของสถานความงามต่อไป

2. ควรมีการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคิดโบท็อกซ์นอกชั้นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่นๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น เป็นต้น เพราะคลินิควความงามมีการตั้งสาขามากขึ้นตามเมืองใหญ่ๆ เพื่อจะให้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ตามต่างจังหวัด

เอกสารอ้างอิง

- จิตติมา ศิริมงคล. (2554). ศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณฎาร์ ประทุมทอง. (2554). การสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิสกัคดีคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีระวัฒน์ คมรัตน์นนท์. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการคิดโบท็อกซ์นอกชั้น ไทเปเอ (โบท็อกซ์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุศรา จิรเกษมสุข. (2555). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

“ความรู้มีรากฐานมาจากจิตสำนึก”

ศิริวรรณ พิชิตชาติรี. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
คลินิกความงามและคลินิกผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2550). การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: หอสมุดแห่งชาติ.

ปรับกลยุทธ์คลินิกเสริมความงามพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส. (13 มกราคม 2560). เดอะโมเมนตัมออนไลน์.

สืบค้นจาก <http://themomentum.co.th>

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). การสื่อสารการตลาด. นนทบุรี: เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณา หน่วยที่
1-5. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.


Assael, H. (1998). *Consumers behavior and marketing action* 6th ed. Cincinnati, OH; South.

Dana, B. (2017). *Botox changing the face of America nation*. New York University Press, 12(2): 20-30.

Garcia. (2015). Study of Consumer Behavior to Botox treatment. *American National Journal Press*, 10(2):
30-35.

Schiffman;&Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs New Jersey: Prentice-Hall

Solomon, M.R. (1999). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (4th ed.). NJ: Prentice-Hall.

	Name:	Mr. Sujinda Duanduan
	Address:	499/84 Soi Ladkrabang 1ก/16 Ladkrabang Bangkok 10520 Thailand
	Education:	B.A in Marketing at Bangkok University M.B.A in Marketing at Srinakharinwirot University
	Work:	-