

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจสปา Effectiveness of Integrated Marketing Communication to Create a Positive Image for Spa Business

ภัชชา วงศ์ทิมารัตน์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้สื่อทางการตลาดแบบบูรณาการ 2. เพื่อศึกษาประเภทของสปาที่มีผลต่อการรับรู้สื่อทางการตลาดแบบบูรณาการ 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าร้านสปาที่มีผลต่อการรับรู้สื่อทางการตลาดแบบบูรณาการ 4. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 5. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าร้านสปาในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 408 คนและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสปา 17 คน โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบบประเมินค่า (Rating scale) ที่ผ่านการหาคุณภาพด้านความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (One-Way Anova F-test) และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (Multiple Linear Regression) ผลการวิจัย พบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรู้สื่อทางการตลาดแบบบูรณาการ 2. ประเภทของสปาที่มีผลต่อการรับรู้สื่อทางการตลาดแบบบูรณาการ 3. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ มีผลต่อการรับรู้สื่อทางการตลาดแบบบูรณาการ 4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการกระตุ้นซื้อบริการ

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยบูรพา
e-mail : jajai5555_narak@gmail.com, fanglovejks@gmail.com

สปร้อยละ 42.7 ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ร้อยละ 48.2 5. ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา ร้อยละ 28.9

คำสำคัญ : ธุรกิจสปา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์

Effectiveness of Integrated Marketing Communication to Create a Positive Image for Spa Business

Patcha Wongthimarat

Abstract

This study attempted [1] to study personal factors influencing perception of the integrated marketing communication, [2] to study the types of spa business influencing perception of the integrated marketing communication, [3] to study the customer behaviors in spa business influencing perception of the integrated marketing communication, [4] to study the integrated marketing communication influencing efficiency of the integrated marketing communication, [5] to study the effectiveness of the integrated marketing communication strategy influencing the creation of a positive image for spa business. The samples were 400 spa customers in Udonthani Province and 17 entrepreneurs of spa business. The employed research instrument was a rating scale questionnaire, which was tested for reliability and validity. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, F-test, and Multiple Linear Regression. The findings revealed that [1] personal factors had an influence on the perceptions of the integrated marketing communication, [2] types of spa business had an influence on the perceptions of the integrated marketing communication media, [3] customer behaviors had an influence on the perceptions of the integrated marketing communication media, [4] the integrated marketing communication had an influence on the effectiveness of the integrated marketing communication at 42.7% for promotion and 48.2% for customer relationship management, and [5] the effectiveness of the integrated marketing communication had an influence on creating a positive image for spa business at 28.9%.

Keyword : spa business, integrated marketing communication, effectiveness of the integrated marketing communication, image.

บทนำ

เมื่อกล่าวถึงธุรกิจสปาที่จะถูกพูดถึงในเรื่องเป็นบริการด้านความสวยความงาม มีกลุ่มผู้ใช้บริการคือผู้หญิง เป็นบริการที่ค่อนข้างฟูมเฟื่อย มีราคาสูง มักจะใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษเท่านั้น แต่ในปัจจุบันด้วยสภาพสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบไปด้วยการแข่งขันซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสังคม การพัฒนาของเทคโนโลยีที่เกิดจากวิทยาการใหม่ๆ ส่งผลต่อความเครียดและปัญหาสุขภาพไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งเจ้าของธุรกิจหรือลูกจ้างเองก็ตาม จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะเพศชายหรือหญิง เริ่มหันมาสนใจ ดูแลเอาใจใส่ตัวเองและสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันมีการให้บริการด้านสุขภาพแก่ผู้บริโภคมากมาย เช่น การเข้าใช้บริการในฟิตเนส การไปออกกำลังกายที่สวนสาธารณะ ร้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การเข้ารับบริการร้านสปาที่ยังคงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบของสปาในปัจจุบัน นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคคลายความเครียดแล้ว ยังมีบริการที่จะช่วยส่งเสริมสุขภาพ มีการแนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาสุขภาพด้วยวิถีจากธรรมชาติ ทำให้ธุรกิจสปาไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการจากชาวไทยหรือต่างชาติ เมื่อผู้ใช้บริการมากขึ้น ธุรกิจสปาก็มีการขยายตลาดและมีคู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ที่สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ให้ผู้บริโภคเห็นมากที่สุด จึงจะเป็นผู้ได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นสถานประกอบการสปาทั้งในขนาดเล็กและขนาดกลาง หากต้องการจะได้ส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้ประกอบการก็จำเป็นต้องหันมาศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยจัดทำการศึกษาว่าผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับการรับรู้สื่อแตกต่างกัน เพื่อทำการวิเคราะห์ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดที่ทางร้านสปาจัดทำขึ้นว่าตอบสนองต่อการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านสปาหรือไม่ เพื่อที่จะหาแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องด้านการสื่อสารที่มีผลต่อผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการดำเนินงานในธุรกิจสปาให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ช่วยให้เกิดการพัฒนาธุรกิจสปาให้มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่จดจำในทางที่ดี ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าสปาไทย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาหรือผู้ที่กำลังคิดวางแผนลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการวางแผนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้สื่อทางการตลาดแบบบูรณาการ
2. เพื่อศึกษาประเภทของสປาที่มีผลต่อการรับรู้สื่อทางการตลาดแบบบูรณาการ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าร้านสປาที่มีผลกับการรับรู้สื่อทางการตลาดแบบบูรณาการ
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
5. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจสປา

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกับการรับรู้สื่อทางการตลาดแบบบูรณาการ
- สมมติฐานที่ 2 ประเภทของสປาที่มีผลกับการรับรู้สื่อทางการตลาดแบบบูรณาการ
- สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมของลูกค้าร้านสປาที่มีผลกับการรับรู้สื่อทางการตลาดแบบบูรณาการ
- สมมติฐานที่ 4 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
- สมมติฐานที่ 5 ประสิทธิผลของการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจสປา
- จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าของธุรกิจสປามาสรุปประเด็นและนำมาอภิปรายผลสนับสนุนในแต่ละสมมติฐาน

วิธีดำเนินการวิจัย

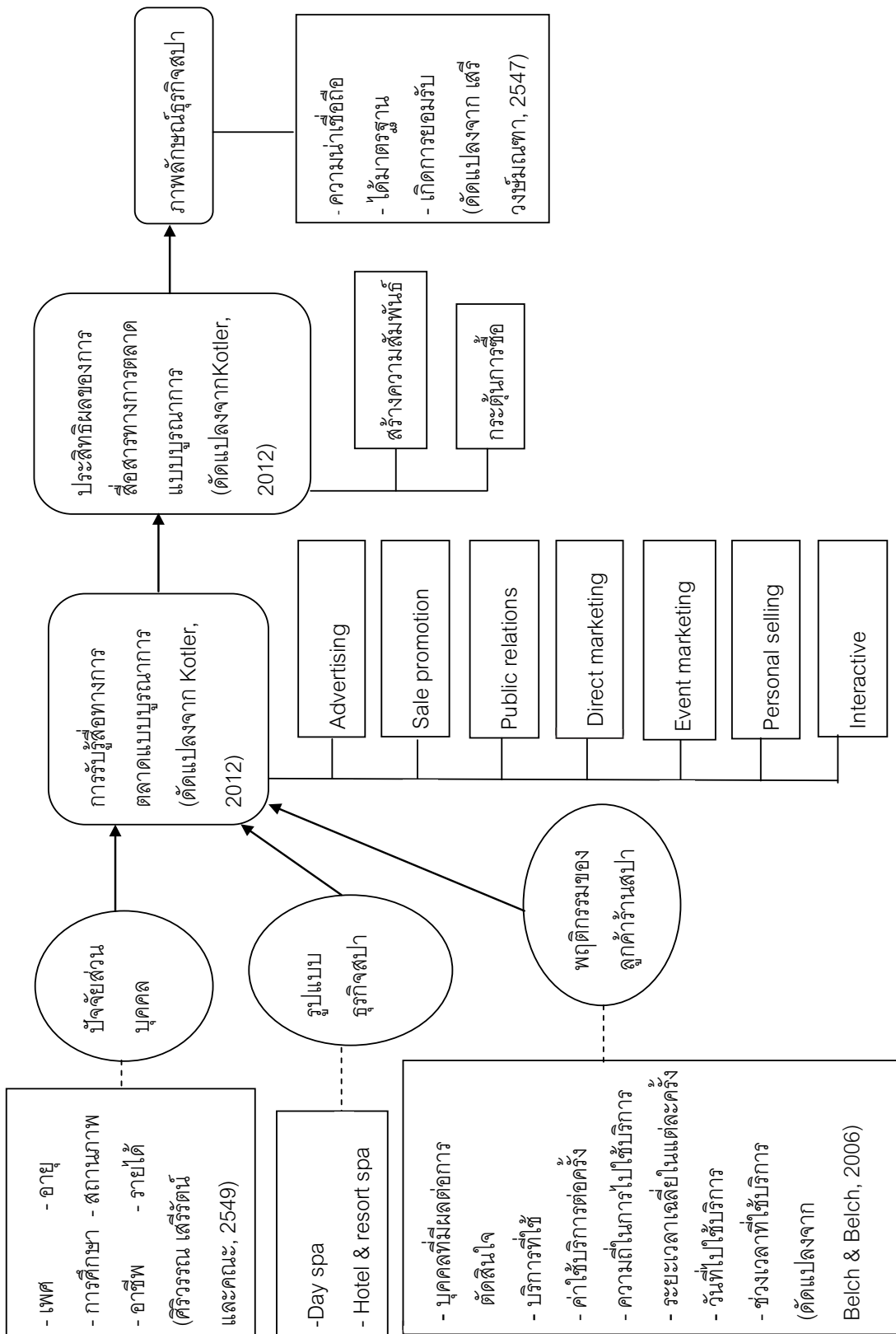
- ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 ซึ่งปริมาณได้แก่ ลูกค้าในร้านสປาหรือเคยใช้บริการร้านสປา ในอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งได้มาจากสุตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากร้านสປาจำนวนร้านละ 24 ชุด จำนวน 17 ร้าน รวมเป็น 408 ชุด กลุ่ม 2 ซึ่งคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจสປา ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 17 คน

- เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ และแบบประเมินค่าที่ได้ รับการตรวจสอบความตรง และความเป็นปรนัย จากผู้ทรงคุณวุฒิและได้นำไปทดลองใช้กับ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในการใช้ภาษา ความชัดเจนของข้อความ คำถาม ความเป็นไปได้ของคำตอบและความเชื่อมั่น

- เก็บรวบรวมข้อมูล คือการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 408 ชุด

- การวิเคราะห์ข้อมูล 1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของสถานประกอบการสปา โดย จำแนกตามตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ตัวแปรเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา โดยใช้การทดสอบ ค่าสถิติการวิเคราะห์ ได้แก่ One-Way Anova F-test และ Multiple Linear Regression



กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกับการรับรู้สื่อทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า **ด้านการโฆษณา** ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ การศึกษา รายได้รวมแตกต่างกัน มีผลการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน **ด้านการส่งเสริมการขาย** ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำร้านสปา อายุ การศึกษา อาชีพแตกต่างกัน มีผลการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน **ด้านการประชาสัมพันธ์** อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้รวมแตกต่างกัน มีผลการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน **ด้านการตลาดทางตรง** อายุแตกต่างกัน มีผลการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน **ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ** อายุ การศึกษาแตกต่างกัน มีผลการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน **ด้านการตลาดโดยบุคคล** อายุ การศึกษาแตกต่างกัน มีผลการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน **ด้านการตลาดแบบโต้ตอบสองทาง** อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้รวมแตกต่างกัน มีผลการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทของสปากับการรับรู้สื่อทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การใช้บริการของลูกค้าสปาด้านประเภทของสปาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ **ด้านการโฆษณา** **ด้านการส่งเสริมการขาย** **ด้านการตลาดทางตรง** **ด้านการตลาดโดยบุคคล** แตกต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้ากับการรับรู้สื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจสปา พบว่า **ด้านโฆษณา** พฤติกรรมของลูกค้าร้านสปา บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการสปา ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน **ด้านการส่งเสริมการขาย** พบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการสปา บริการของร้านสปา ค่าใช้จ่าย จำนวนครั้งในการใช้บริการสปา แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน **ด้านการประชาสัมพันธ์** พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน **ด้านการตลาดทางตรง** ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน **ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ** บริการของร้านสปา ค่าใช้จ่าย จำนวนครั้งในการใช้บริการสปา แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน **ด้านการตลาดโดยบุคคล** บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการสปาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน **ด้านการตลาดแบบโต้ตอบสองทาง** บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการสปา บริการของร้านสปา ค่าใช้จ่าย จำนวนครั้งในการใช้บริการสปา ช่วงเวลาในการใช้บริการสปา แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน

4. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีดังนี้

4.1 ผลการเปรียบเทียบ โดยใช้ Multiple Regression Analysis วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกับการกระตุ้นการซื้อบริการสปา พบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ การตลาดโดยบุคคล การตลาดแบบโต้ตอบสองทางไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปร มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” และตัวแปรตาม “การกระตุ้นการซื้อบริการสปา” ซึ่งเท่ากับ 0.654 ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการกระตุ้นการซื้อบริการสปา มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.427 หรือ ร้อยละ 42.7

4.2 ผลการเปรียบเทียบ โดยใช้ Multiple Regression Analysis วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกับการสร้างความสัมพันธ์ พบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ การตลาดโดยบุคคล การตลาดแบบโต้ตอบสองทางไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปร มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” และตัวแปรตาม “การสร้างความสัมพันธ์” ซึ่งเท่ากับ 0.694 ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการสร้างความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.482 หรือ ร้อยละ 48.2

5. ผลการเปรียบเทียบ โดยใช้ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกับภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาพบว่า การกระตุ้นการซื้อและการสร้างความสัมพันธ์ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปร มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” และตัวแปรตาม “การสร้างภาพลักษณ์” ซึ่งเท่ากับ 0.538 ดังนั้น ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการสร้างภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.289 หรือ ร้อยละ 28.9

ประเด็นจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจสปา

ประเด็นที่ 1 การคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำงานในร้านสปาจะคัดเลือกจากความสามารถในการบริการ อธิบาย การต้อนรับเป็นเรื่องสำคัญมากทางร้านจะต้องอบรมพนักงานให้สามารถต้อนรับและทักทายลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง มีอัธยาศัยดี สามารถพูดคุยและแนะนำบริการต่างๆ ของทางร้านได้ หากลูกค้าสอบถามจะได้แนะนำได้ นอกจากนั้นการบริการก็มี

ความสำคัญมากเพราะหากการบริการดี ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ ลูกค้าก็จะเกิดการใช้บริการซ้ำและเป็นลูกค้าประจำ นอกจากนี้ก็อาจมีการแนะนำปากต่อปากซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่ได้ผลดีมากในระยะยาว

ประเด็นที่ 2 ในช่วงแรกของการเปิดร้าน มักจะใช้วิธีการแจกใบปลิว โดยใส่โปรโมชั่นพิเศษต่างๆ บริการต่างๆ ราคาค่าบริการของทางร้าน ไปแจกตามห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ ได้ผลค่อนข้างดีในจังหวัดอุดรธานีเพราะลูกค้า บางคนอาจจะใช้บริการแต่กลัวว่าราคาจะสูงเกินไป หากได้รับใบปลิวนี้ก็อาจจะทราบว่าสามารถจ่ายได้หรือไม่ ทางร้านมีบริการอะไรบ้าง ส่วนโปรโมชั่นก็จะเป็นตัวดึงดูดให้เข้ามาทดลองใช้บริการ การใส่ใบปลิวในลักษณะนี้จะใช้ได้ผลดีกับลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมาใช้บริการได้เข้ามาทดลองใช้บริการ ในช่วงนี้การบริการลูกค้าจะต้องให้ความสำคัญมาก แม้จะเป็นช่วงโปรโมชั่นลดราคา แต่คุณภาพในการบริการจะต้องดีเหมือนราคาปกติ หากลูกค้าเข้ามาใช้บริการแล้วไม่ประทับใจต่อให้โปรโมชั่นดีแค่ไหน ลูกค้าก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก

ประเด็นที่ 3 การประชาสัมพันธ์จากการเข้าร่วมโครงการของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งร้านที่เข้าร่วมจะต้องผ่านการรับรองมาตรฐานและได้รับรองจากกระทรวงสาธารณสุขว่าเป็นสถานประกอบการที่ได้มาตรฐาน มีความสะอาดและปลอดภัย จากนั้นกระทรวงก็จะ ออกใบรับรองทำการประชาสัมพันธ์ร้านไปยังหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว เว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยวและของดีประจำจังหวัดอุดรธานี ซึ่งการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างได้ผลดี ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านสปาได้ดีมาก ลูกค้าที่ยังไม่เคยมาใช้บริการก็จะเกิดความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพในการบริการ ความปลอดภัย ความสะอาด ซึ่งการประชาสัมพันธ์นี้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและได้ผลดีมาก สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพและความปลอดภัย

ประเด็นที่ 4 การทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ในธุรกิจสปาจะได้ผลดีในระยะยาวในเรื่องการลดต้นทุนร้านสปาไม่จำเป็นต้องลงทุนทำการโฆษณามากนักเพราะมีลูกค้าที่เป็นลูกค้าเก่ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ หากการเข้ามาใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ และสมัครเป็นสมาชิกกับทางร้านนั้นหมายความว่า ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำแน่นอนและอาจแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการด้วย ซึ่งการแนะนำร้านจากตัวลูกค้าเองไปสู่บุคคลอื่น ถือเป็นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านในเรื่องความน่าเชื่อถือ หากมาใช้บริการแล้วจะไม่ผิดหวัง บริการดี ต้อนรับดีและบุคคลนั้นอาจสมัครเป็นสมาชิกต่อไป

จากประเด็นต่างๆ จึงสรุปได้ว่า ธุรกิจสปาควรให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมากที่สุด เพราะการบริการของพนักงานจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การส่งเสริมการขายและการโฆษณาจะได้ผลดีในช่วงแรก โดยการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ การประชาสัมพันธ์จากกระทรวงสาธารณสุข จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องของคุณภาพ ในการบริการและความปลอดภัย การสมัครเป็นสมาชิกจะช่วยให้เกิดการซื้อบริการซ้ำ เมื่อการบริการดี มีคุณภาพ ลูกค้า

เกิดความประทับใจ ก็จะมีการแนะนำปากต่อปาก ซึ่งได้ผลดีมากในระยะยาว จะสังเกตได้ว่าร้านสปาที่เปิดนานๆ ในช่วงหลังไม่ได้ทำการโฆษณาเลยเพราะมีลูกค้าประจำและมีการแนะนำปากต่อปากจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการแล้ว

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านสปากับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ **การด้านการโฆษณา** พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านสปา อายุ การศึกษา รายได้ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน **ด้านการส่งเสริมการขาย** พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านสปา อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน **ด้านการประชาสัมพันธ์** พบว่า อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน **ด้านการตลาดทางตรง** พบว่า ด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน **ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ** พบว่า อายุ การศึกษา แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน **ด้านการตลาดโดยบุคคล** พบว่า อายุ การศึกษา แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน **ด้านการตลาดแบบโต้ตอบสองทาง** พบว่า อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549 : 1 - 19) กล่าวถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ในด้านอายุ จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอาศัยประสบการณ์ ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ จะมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ตามลักษณะความสำคัญและความต้องการทางเพศ ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพ จะมีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเรื่องการรับรู้ความคาดหวัง ความพึงพอใจและการเกิดทัศนคติ ปัจจัยส่วนบุคคลในอาชีพ จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในเรื่องพฤติกรรมการดำรงชีวิตรูปแบบการทำงาน ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการใช้จ่าย หากมีรายได้ดี การใช้จ่ายก็คล่องตัว สามารถบริหารการใช้จ่ายในด้านต่างๆ ได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของโคทเลอร์และเคลเลอร์ (2555 : 310 - 342) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอด ตามสถานการณ์ชีวิตที่เปลี่ยนไป เช่น หย่าร้าง การเป็นหม้าย การสมรสใหม่ ความชอบความสนใจจึงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของปณิศา ลัญชานนท์ (2548 : 115 - 137) กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล

ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ชั้น ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดอยู่ในวัยหนุ่มสาว กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจและสินค้าตามความนิยมใช้บริการด้านความงาม เช่น การศัลยกรรมความงาม ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 สมรสใหม่อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร กลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าสูงที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่นและผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 บุตรคนเล็กอายุหกขวบหรือมากกว่าหกขวบ กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียนและรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่บุตรยังไม่แต่งงาน กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์บริการของทันตแพทย์ บริการด้านสุขภาพ เพื่อความผ่อนคลาย การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 บิดามารดาอายุมาก มีบุตร แยกครอบครัว และหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 บิดามารดาอายุมาก บุตร แยกครอบครัว และหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้ยังคงมีรายได้อยู่ พอใจการท่องเที่ยว บริการด้านสุขภาพและความงาม แต่ต้องการขายบ้าน

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและมีค่าใช้จ่ายที่เป็นส่วนใหญ่มากเป็นการรักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่และการดูแลเป็นพิเศษ ดังนั้นตัวผู้ประกอบการสปาจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อที่จะสามารถแนะนำบริการที่มีความเหมาะสมกับความต้องการและมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้

ผลการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างระหว่างประเภทของสปากับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การใช้บริการของลูกค้าสปาด้านประเภทของสปาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดโดยบุคคล แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับโซโลมอน และคณะ (Solomon et al, 2002 : 113 - 115) พฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าคือ การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและกระบวนการในการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การบริโภค การจัดการกับสินค้าและบริการ โดยการตัดสินใจต่างๆ จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความคิด ความเคยชิน เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

ผลการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าร้านสปากับการรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าร้านสปา บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการสปา ค่าใช้จ่ายและช่วงเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการสปา บริการของร้านสปา ค่าใช้จ่าย จำนวนครั้งในการใช้บริการสปาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า บริการของร้านสปา ค่าใช้จ่าย จำนวนครั้งในการใช้บริการสปาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน ด้านการตลาดโดยบุคคล พบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการสปาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน ด้านการตลาดแบบโต้ตอบสองทาง พบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการสปา บริการของร้านสปา ค่าใช้จ่าย จำนวนครั้งในการใช้บริการสปา ช่วงเวลาในการใช้บริการสปา แตกต่างกันไป ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2551 : 37 - 43) ซึ่งกล่าวถึง การกำหนดกลยุทธ์และวิธีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย คือ หากต้องการให้ผู้บริโภคเชื่อถือในสารที่สื่อไปนักการตลาด ควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือด้านการประชาสัมพันธ์เพราะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ แต่หากต้องการเพิ่มยอดขายสินค้า ก็ควรใช้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือหลักและสอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรินทร์ อิศราภรณ์ (2555 : 103 - 105) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเพชรบูรณ์

ผลการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

มีความสัมพันธ์กันกับการกระตุ้นการซื้อบริการสปา ร้อยละ 42.7 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กันกับการสร้างความสัมพันธ์ ร้อยละ 48.2 จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านสปา พบว่าร้านสปาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำงานในร้านสปา ด้านความสามารถในการบริการอภัยาศัย การต้อนรับ เป็นเรื่องสำคัญมาก ทางร้านจะต้องอบรมพนักงานให้สามารถต้อนรับและทักทายลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง มีอภัยาศัยดีสามารถพูดคุยและแนะนำบริการต่างๆ ของทางร้านได้ หากลูกค้าสอบถามจะได้แนะนำได้ นอกจากนี้การบริการก็มีความสำคัญมากเพราะหากการบริการดี ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ ลูกค้าก็จะเกิดการใช้บริการซ้ำและเป็นลูกค้าประจำ นอกจากนี้ อาจมีการแนะนำปากต่อปากซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่ได้ผลดีมากในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2547 : 98-102) ที่กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สร้างความสัมพันธ์อันดีและสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าและกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าจะซื้อสินค้าซ้ำแล้วซ้ำเล่า ทำให้สินค้านั้นประสบความสำเร็จและเกิดผลกำไร ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของจิระวัฒน์ อนุวิษานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555 : 155-163) ที่ว่าการสื่อสารที่จะสร้างผลกระทบด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ต้องเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่ใช่แค่การส่งสารไปยังผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและบริการกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งจะส่งผลดีต่อยอดขายและกำไรให้กับสินค้าในระยะยาวได้มากกว่า ในอนาคตเมื่อมีการประเมินผลกระทบของสารที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว จะต้องมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดต่อทันที เพื่อรักษาประสบการณ์อันดีที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มผลกำไรให้กับสินค้า หากไม่วางแผนต่ออาจทำให้ความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อสินค้าแย่ง ทำให้เสียรายได้และเสียความเชื่อมั่นจากลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 : 133-151) ที่กล่าวถึงการโฆษณาอย่างเดียว อาจทำได้เพียงทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์แต่ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการและทำการซื้อสินค้าหรือบริการได้ การใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ ประกอบกับการโฆษณา เช่น การให้ข้อมูลที่เป็นทางการจะช่วยสร้างความเชื่อถือมากขึ้น การใช้การส่งเสริมการขายจะช่วยกันกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553 : 255-262) ที่กล่าวถึงการโฆษณาว่าจะช่วยสร้างการระลึกได้ ทำให้เกิดการงูใจ สร้างชื่อเสียงเชิงบวก กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและสร้างความมั่นใจหลังจากซื้อบริการไปแล้ว การโฆษณามากใช้เพื่อเปิดตัวสินค้าหรือบริการใหม่ โดยนำเสนอจุดเด่นเพื่อการโน้มน้าวใจ สร้างความชอบ เปลี่ยนทัศนคติและชักจูงผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของสิทธิธีรธรรม (2551 : 38-40) ที่กล่าวถึง การส่งเสริมการขายว่าเป็นการสื่อสารการตลาดนำเสนอมูลค่า

เพิ่มที่จับต้องได้ให้แก่ผู้ซื้อ เพื่อกระตุ้นจูงใจหรือล่อใจให้เกิดการตอบกลับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการซื้อซ้ำ เสนอการทดลอง ใช้เพิ่มปริมาณการซื้อ เพื่อตอบโต้คู่แข่งสร้างฐานข้อมูลและรักษาลูกค้าประจำ เสริมภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิเชียร วงศ์นิชชากุล (2556 : 27-30) กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารความหมายทางด้านความคิด เพื่อส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจทั้งสองฝ่ายระหว่างเจ้าของกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจุดแข็งของการประชาสัมพันธ์ คือการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพได้มากกว่าเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547 : 48-56) กล่าวถึง ข้อดีของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ช่วยสร้างภาพลักษณ์ด้วย การตระหนักรู้และความรู้ต่อสินค้า สร้างให้เกิดการยอมรับและชื่อเสียงได้ ซึ่งส่งผลดีต่อตราสินค้า เนื่องจากส่งผลให้เกิดการยอมรับที่ดีตามไปด้วย การประชาสัมพันธ์ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเฉพาะที่เครื่องมือสื่อสารอื่นไม่สามารถเข้าถึงได้ ต้นทุนต่ำและช่วยสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับเบียร์เด็น และลาฟอर्ट (2548 : 163-169) ที่กล่าวถึงการตลาดทางตรงว่าเป็นกิจกรรมที่ผู้ขายเสนอขายบริการต่างๆ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการซื้อผ่านทางโทรศัพท์ การส่งจดหมาย แคตตาล็อกและทางเคเบิลที่มีการตลาดทางตรง เป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างกันเพื่อจูงใจผู้บริโภค โดยอาศัยข้อมูลเฉพาะของผู้บริโภคในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555 : 288-291) ที่กล่าวถึงการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด เป็นการส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าและความประทับใจไปยังผู้รับ จากการผสมผสานตราสินค้ากับกิจกรรมต่างๆ ที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นและยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิผลในการสร้างและเรียกกร้องความสนใจจากคนทั่วไป ช่วยกระตุ้นยอดขายและเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร สร้างความรู้สึกความแตกต่างและทำผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงบวกมากขึ้นและเกิดความชื่นชอบสินค้า การตลาดเชิงกิจกรรมมักใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเลิฟลูค และไวท์ (2547 : 68-73) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดโดยบุคคล เป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นพนักงานให้บริการแก่ผู้บริโภคหรือผู้บริโภคด้วยตนเองก็ได้ หรือจะเป็นสื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะต้องมีผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับจิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555 : 227-240) ที่กล่าวถึงข้อดีของการขายโดยใช้บุคคล ว่าทำให้เกิดผลตอบรับกลับมาทันที หากพนักงานที่มีความกระตือรือร้น ย่อมต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที โดยพนักงานขายสามารถที่จะเลือกส่งสารที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้ นอกจากนั้นยังสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคได้ในระยะยาวและยังจะช่วยในด้านของประสิทธิผลการขาย ความน่าเชื่อถือในตัวพนักงานขายจากผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับดารา ทีปะपाल และธนวัฒน์ ทีปะपाल (2553 : 355-357) กล่าวถึง การตลาดแบบโต้ตอบ

สองทางว่าเป็นวิธีดำเนินการตลาดหรือประกอบธุรกิจที่ประหยัด สะดวก รวดเร็ว อย่างที่เรียกกัน
ในสมัยใหม่ว่า “การทำธุรกิจด้วยความเร็วแสง” เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม หรือการแลกเปลี่ยน
ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าโดยตรง เป็นกระบวนการสร้าง รักษาและใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
กับผู้บริโภค เนื่องจากมีต้นทุนไม่มาก ใช้งานได้สะดวก สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ทำให้
เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างกัน นับว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้า โดยมักมีการมอบสิทธิพิเศษ หรือ
สิ่งตอบแทนพิเศษให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ให้มีความภักดีกับ
ตราสินค้าต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโซโลมอน และคณะ (Solomon et al, 2002 : 117-118)
ที่กล่าวถึง การตลาดแบบปากต่อปาก ว่าเป็นอีกวิธีหนึ่งของการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคล คือ การบอก
ต่อกัน มักจะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ในการพูดถึงข้อดี ข้อเสียของธุรกิจ
คำวิจารณ์และคำแนะนำของผู้บริโภคต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหลายๆ ที่ได้
รับฟังการบอกต่อนั้น การบอกต่อกันในทางดี ซึ่งจะมีผลอย่างมากต่อธุรกิจ ผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการ
แล้วประทับใจ สามารถช่วยแนะนำผู้บริโภคใหม่ให้มาใช้บริการ ในทางกลับกันหากเกิดการบอกต่อ
ในทางไม่ดีก็จะทำลายความน่าเชื่อถือในการให้บริการของธุรกิจและไม่มีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ
การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ได้รับการสนับสนุนจากคนในสังคม ทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตาม
และยอมรับสารง่ายขึ้นด้วย

ผลการศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการสร้างภาพลักษณ์
ของธุรกิจสปา พบว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการ
สร้างภาพลักษณ์ร้อยละ 28.9 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของธุรกิจสปา พบว่าการประชาสัมพันธ์
จากการเข้าร่วมโครงการของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งร้านที่เข้าร่วมจะต้องผ่านการรับรองมาตรฐาน
และได้รับรองจากกระทรวงสาธารณสุขว่าเป็นสถานประกอบการที่ได้มาตรฐาน มีความสะอาดและ
ปลอดภัย จากนั้นกระทรวงก็จะออกใบรับรองทำการประชาสัมพันธ์ร้านไปยังหนังสือแนะนำ
การท่องเที่ยว เว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยวและของดีประจำจังหวัดอุดรธานี ซึ่งการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างได้
ผลดี ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านสปาได้ดีมาก ลูกค้าที่ยังไม่เคยมาใช้บริการก็จะเกิดความเชื่อมั่น
ในเรื่องคุณภาพในการบริการ ความปลอดภัย ความสะอาด ซึ่งการประชาสัมพันธ์นี้ ไม่ต้องเสีย
ค่าใช้จ่ายและได้ผลดีมาก สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพและความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้อง
กับงานวิจัยของยุพิน พึ่งภิญโญ (2551: ง) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ
ศรัทธา ยอมรับ และบูรณาการรูปแบบเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพต่อการดำเนิน
ธุรกิจ เพื่อให้เกิดประโยชน์และสร้างผลกำไรสูงสุด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ต้องมีองค์ประกอบของการบูรณาการที่ครบถ้วน เนื่องจากไม่มีรูปแบบการสื่อสารใดที่มีความสมบูรณ์
แบบ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ต้องทำการแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าวด้วยการเติมเต็มความสมบูรณ์

โดยการผสมผสานทั้งการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อบุคคลและผ่านสื่อบุคคล เพื่อให้เกิดการรวมกำลังที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดร.เฟรด เคนเนธ เบรด ที่พบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างยอมรับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพวกเขาเหล่านั้นได้ใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการให้บริการแก่ลูกค้า นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าบริษัทที่ใช้การสื่อสารการตลาดในลักษณะดังกล่าวจะได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับประโยชน์จากการจัดการความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางลักษณะณ์ นามบุคดี (2553 : ๑) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน

บรรณานุกรม

- จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). **หลักบริหารการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Advertising and Integrated Marketing Communication (IMC) Management)**. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- โคทเลอร์, พิลลิปส์ และแดลเลอร์, เควินแลน. (2555). **การจัดการการตลาด**. แปลจาก Marketing Management โดยธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สันเอดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การจัดการและการตลาดบริการ (Service Marketing and Management)**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดาราที่ปะปาล และธนวัฒน์ที่ปะปาล. (2553). **การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)**. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.
- นงลักษณ์ นามบุตดี. (2553). **ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- บุศรินทร์ อิศราภรณ์. (2555). **ภาพลักษณ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเพชรบูรณ์**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- เบียร์เดิน อิมแกรม และลาฟอर्ट. (2548). **หลักการตลาด** แปลจาก Marketing Principles and Perspectives โดย อรรถ มณีสงฆ์ จำเนียร บุญมาก มานพ ชุ่มอุ่ม และพงศ์เทพ เต็มสงวนวงศ์. กรุงเทพมหานคร : แมคกรอ-ฮิว.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). **หลักการตลาด (Principles of Marketing)**. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). **การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด (Brand Building & Marketing Communication)**. กรุงเทพมหานคร : แพคอินเตอร์กรุ๊ป.
- ยุพิน พึ่งภิญาญ. (2551). **การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เลิฟลุค, คริสโตเฟอร์ และไวท์, ลอเรน. (2547). **การตลาดบริการ**. แปลจาก Service Marketing โดยอดุลย์ ดลยา และพิมพ์เดือน จาตุรงกุล. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สันเอดดูเคชั่น.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2556). **การบริหารการส่งเสริมการตลาด (Promotion Management).**

พิมพ์ครั้งที่ 7. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). **การวิจัยการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : วีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2551). **ปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต
สาขาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิทธิ์ อีรสรณ์. (2551). **การสื่อสารทางการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : วีพรีนท์ (1991).

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : วิสิทธ์พัฒนา.

Solomon, Michael R. et al. (2002). **Consumer Behavior.** England : Pearson Education.