

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการ
ใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร

วรวรรณ นันทะ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในคลินิกเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ และ (3) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวาย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการกำหนดราคา (2) ภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รองลงมาคือความน่าเชื่อถือและความรับผิดชอบต่อสังคม (3) พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีแรงจูงใจสำคัญจากการนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และคุณภาพการบริการ (4) ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ การเป็นองค์กรที่ทันสมัย การบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ระบบและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และความรับผิดชอบต่อสังคม ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การใช้บริการซ้ำ, คลินิกเสริมความงาม

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ประเทศไทย, E-mail: worawan.nuntha@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ประเทศไทย, E-mail: tunpawee.r@ru.ac.th

Marketing mix factors, services, and brand image affecting the reuse of beauty clinic services among female Generation Y consumers in Bangkok.

Worawan Nuntha¹

Tunpawee Ratpongporn²

ABSTRACT

This research aimed at: (1) examine the service marketing mix factors influencing the repeat service usage decisions of female Generation Y consumers in beauty clinics in Bangkok, (2) investigate the brand image factors affecting repeat service usage, and (3) study the repeat service usage behavior. The sample consisted of 400 female Generation Y consumers. A questionnaire was employed as the research instrument, and the data were analyzed using descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics through multiple regression analysis.

The results indicated that (1) respondents rated the service marketing mix factors at the highest level, particularly product quality and pricing. (2) The brand image of beauty clinics was also evaluated at the highest level, with the highest mean scores for service quality and customer relationships, followed by credibility and social responsibility. (3) Repeat service usage behavior was reported at the highest level, driven mainly by new service innovations, brand image, and service quality. (4) Inferential analysis indicated that product and physical evidence significantly influenced repeat service usage decisions. Moreover, brand image factors—including modernity, service and customer relationship, effective management systems, and social responsibility—significantly affected repeat service usage decisions of female Generation Y consumers in Bangkok at the 0.05 significance level.

Keywords: Service Marketing Mix, Brand Image, Repeat Service Usage, Beauty Clinics

¹ Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand, E-mail: worawan.nuntha@gmail.com

² Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand, E-mail: tunpawee.r@ru.ac.th

บทนำ

อุตสาหกรรมความงามของไทยเติบโตต่อเนื่องและมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ โดยเฉพาะด้านเวชศาสตร์และศัลยกรรมเสริมความงาม รายงานของ SCB Economic Intelligence Center (EIC, 2024) ระบุว่ามูลค่าตลาดเวชศาสตร์ความงามปี 2021 อยู่ที่ประมาณ 50,000 ล้านบาท และคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยปีละ 10% ในช่วงปี 2022–2030 ปัจจัยขับเคลื่อนหลัก ได้แก่ อิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ กระแสการดูแลสุขภาพและชะลอวัย นโยบายผลักดันการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และค่าบริการที่แข่งขันได้ ผลสำรวจพบว่า 44% ของผู้บริโภคเคยใช้บริการหัตถการความงาม และกว่า 63% ใช้บริการหลายประเภท เช่น โบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ เลเซอร์ และทรีตเมนต์ สะท้อนการมองความงามเป็นการดูแลต่อเนื่อง ขณะที่ศัลยกรรมความงามมีเพียง 20% ของผู้บริโภคที่เคยทำ แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเพศหญิงและเจนเอเรชันวายที่ให้ความสำคัญกับการปรับภาพลักษณ์เพื่อเสริมความมั่นใจ ศัลยกรรมยอดนิยม ได้แก่ การทำจมูกและดวงตา โดยมีมาตรฐานความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ทั้งนี้ หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ จะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสะท้อนบทบาทสำคัญของภาพลักษณ์แบรนด์และกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีประสิทธิภาพ (Kotler, Bowen, & Makens, 2016)

ทิศทางค่านิยมผู้บริโภคได้เปลี่ยนจากการให้ความสำคัญกับความงามตามธรรมชาติ มาสู่การปรับเปลี่ยนรูปปลักษณ์เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ บุคลิกภาพ และการยอมรับทางสังคม (Cash & Smolak, 2011) ความงามจึงกลายเป็นสื่อกลางในการสร้างอัตลักษณ์และสถานะทางสังคม โดยการใช้บริการคลินิกเสริมความงามสะท้อนทั้งมิติทางกายภาพ จิตวิทยา และวัฒนธรรมร่วมสมัย แนวโน้มตลาดคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2568) ประเมินมูลค่ากว่า 76,500 ล้านบาท จากปัจจัยด้านความต้องการความงาม กระแส Medical Tourism และการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคหลากหลายเพศสภาพ (LGBTQIA+) อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการจำนวนหนึ่งยังไม่สามารถรักษามาตรฐานลูกค้าเดิมได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง จึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า กลุ่มผู้บริโภคสำคัญคือเพศหญิงเจนเอเรชันวาย ซึ่งให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ความทันสมัย และความมั่นใจ งานวิจัยชี้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทัศนคติเชิงบวกต่อบริการเสริมความงาม โดยได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและสื่อออนไลน์ เช่น เพื่อน ครอบครัว รีวิว และผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Dalziel & De Klerk, 2021) พฤติกรรมดังกล่าวไม่เพียงสะท้อนการตามกระแสแฟชั่น แต่ยังเป็นการสร้างอัตลักษณ์และความแตกต่างของตนเองผ่านการเลือกใช้บริการเสริมความงาม

การทำความเข้าใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Booms & Bitner, 1981) ควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนถึงความทันสมัย มาตรฐานการบริการ ความน่าเชื่อถือ และความรับผิดชอบต่อสังคม (Schiffman & Lazar, 2007) จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องนำมาประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความผูกพันและรักษาลูกค้าในระยะยาว ขณะเดียวกัน

จำเป็นต้องพัฒนาบริการและนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

จากเหตุผลข้างต้นการศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในคลินิกเสริมความงามพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยคาดว่าจะเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมความงามของไทยให้มีศักยภาพแข่งขันได้ทั้งในระดับภูมิภาคและสากล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

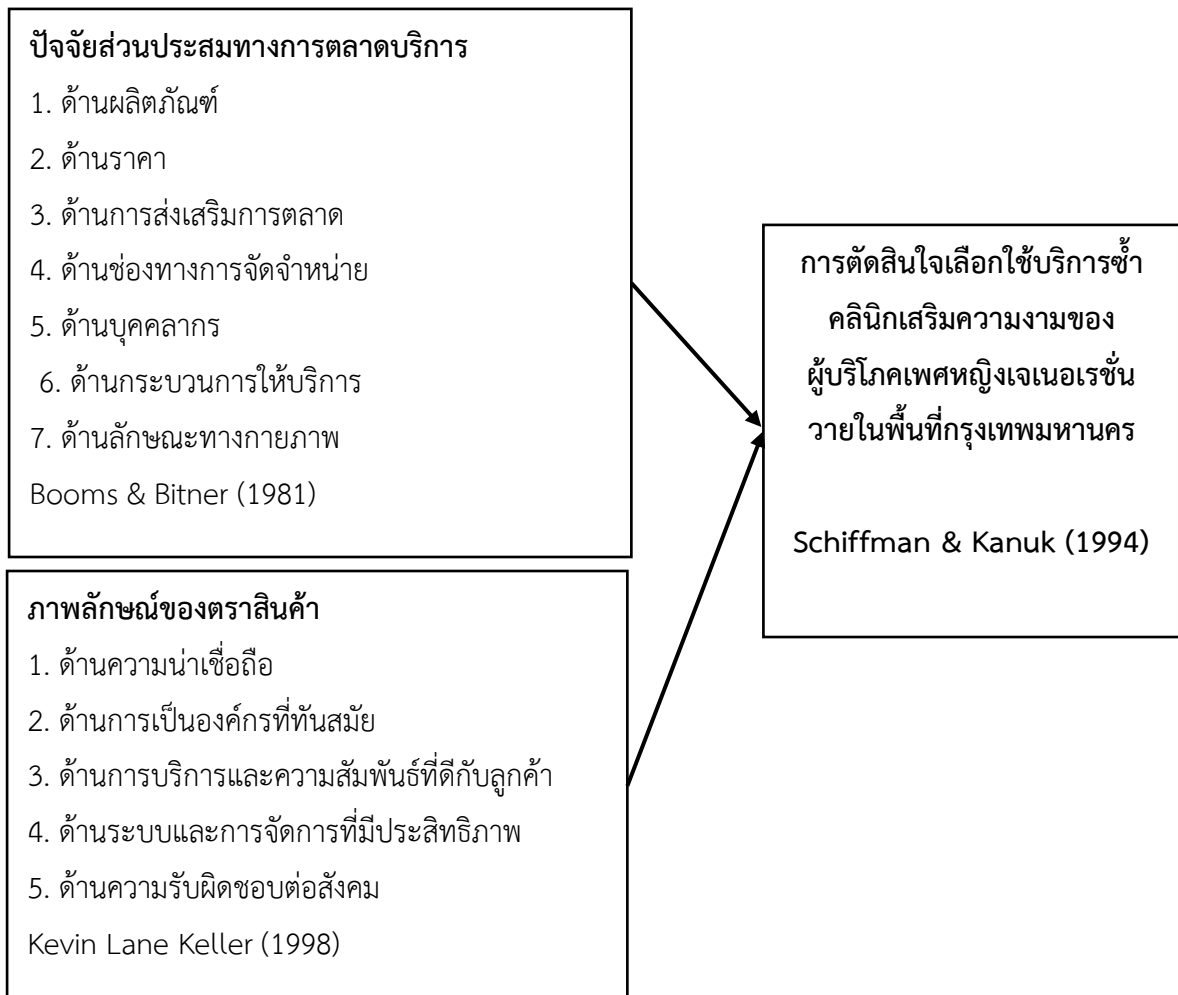
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงการใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำมาปรับปรุงการพัฒนาการบริการให้ตรงกับลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม
2. ทำให้ทราบถึงความสำคัญของการใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อประโยชน์สำหรับผู้บริหารคลินิกเสริมความงาม สามารถวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจของตนเอง นำไปปรับปรุงแก้ไขบริการประเภทต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
3. ทำให้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเสริมความงามเพื่อนำไปใช้ต่อยอดงานธุรกิจเสริมความงามให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นจากแนวคิด 4P ของ McCarthy (1964) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา Booms และ Bitner (1981) ได้ขยายแนวคิดให้สอดคล้องกับธุรกิจบริการ โดยเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ด้าน คือ บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จนกลายเป็นกรอบแนวคิด “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps” ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือบริการหลักที่นำเสนอให้ลูกค้า ต้องตอบสนองความต้องการและสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน 2) ราคา (Price) ไม่เพียงสะท้อนต้นทุน แต่ยังสะท้อนคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ จึงต้องพิจารณาทั้งด้านความคุ้มค่าและ

ความสามารถในการเข้าถึง 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ครอบคลุมการออกแบบช่องทางบริการทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้สะดวกและเข้าถึงง่าย 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดออนไลน์ 5) บุคลากร (People) เป็นผู้สร้างประสบการณ์โดยตรงแก่ลูกค้า จึงต้องได้รับการพัฒนาและสะท้อนคุณค่าของแบรนด์ 6) กระบวนการ (Process) คือขั้นตอนการให้บริการ ตั้งแต่การจอง การให้คำปรึกษา จนถึงบริการหลังการขาย ความชัดเจนและความราบรื่นช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศการตกแต่ง ความสะอาด ความทันสมัย รวมถึงเอกสารหรือสื่อดิจิทัลที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ

สรุปได้ว่าการดำเนินธุรกิจบริการโดยเฉพาะคลินิกเสริมความงาม จำเป็นต้องประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7Ps อย่างบูรณาการ เพราะแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน และเมื่อดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

Kotler และ Keller (1993) อธิบายว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบใด ๆ ที่องค์กรใช้เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ สมาคมการตลาดอเมริกัน (AMA) ที่มองว่าตราสินค้าเป็นเครื่องมือสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ช่วยสร้างความทรงจำและความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ Schultz และ Schultz (2004) ได้ชี้ให้เห็นว่า แบรินด์ที่ประสบความสำเร็จมักเกิดจากกระบวนการออกแบบและการส่งเสริมที่มีความเชี่ยวชาญ จนสามารถสร้างการยอมรับในคุณค่า คุณสมบัติ และความหมายที่ซ่อนอยู่ในแบรนด์ การสร้างแบรนด์จึงมิใช่เพียงการตั้งชื่อหรือออกแบบโลโก้ แต่เป็นผลจากการผสมผสานองค์ประกอบสำคัญหลายด้าน ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Benefit) คุณค่าที่น่าเสนอ (Value) วัฒนธรรมของแบรนด์ (Culture) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Personality) และกลุ่มผู้ใช้ที่แบรนด์ต้องการสื่อถึง (User) ซึ่งทั้งหมดล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนด ตำแหน่งทางการตลาดและการรับรู้ของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2009)

กล่าวโดยสรุปภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ ความรู้สึก และประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อแบรนด์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการจดจำ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ โดยภาพลักษณ์มิได้เกิดขึ้นเพียงจากชื่อหรือเครื่องหมายการค้า แต่เป็นผลจากการผสมผสานขององค์ประกอบหลายประการร่วมกัน

แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับการใช้บริการ

ศุภวัชร พงษ์วัชรวัช และคณะ (2567) กล่าวว่า คุณภาพบริการ ในมิติด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่น และความเข้าใจต่อลูกค้า ล้วนมีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

พลินสุ อังศุนากุล (2565) กล่าวว่า ความไว้วางใจในแบรนด์ ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญ หากแบรนด์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการ อีกทั้งการประเมินความคุ้มค่า (Value for Money) ระหว่างราคาที่ยจ่ายกับผลประโยชน์ที่ได้รับ หากผู้บริโภครับรู้ว่ามีค่า ก็จะไปสู่ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามซ้ำในอนาคต

กิตติพงษ์ เรืองทรัพย์อ่อน (2562) อธิบายว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในการใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ โดยแบ่งการรับรู้คุณค่าออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ซึ่งล้วนมีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

สรุปได้ว่าความตั้งใจใช้บริการซ้ำเกิดจากการผสมผสานระหว่างคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์แบรนด์ และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความภักดีต่อคลินิกเสริมความงาม

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานบริษัท เพศหญิงกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2523–2540) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยวิธีการเลือกการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แท้จริงได้ ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และความคลาดเคลื่อนที่จะเกิดขึ้น 0.05 % ผู้วิจัยซึ่งได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้แบบสอบถามโดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close - ended Question) และลักษณะคำตอบแบบเลือกตอบ (Multiple choice) ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การศึกษา รายได้ การรับรู้ข้อมูล ผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการคลินิกความงาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านระบบและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงาม

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือนั้น ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนและความสอดคล้องของเนื้อหา กับสิ่งที่ต้องการศึกษา จำนวน 3 ท่าน โดยได้ค่าความเที่ยงตรง เท่ากับ 0.896

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลคือ 1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ การศึกษา รายได้ การรับรู้ข้อมูล ผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการคลินิกความงาม โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้า วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้การถดถอยพหุคูณแบบ Enter Multiple Regression Analysis โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงความถี่ (จำนวนคน) และร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา			ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2.3	(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ปริญญาตรี	255	63.7	บิวตี้บล็อกเกอร์ / รีวิวเวอร์	314	13.9
ปริญญาโท	136	34.0	ครอบครัว		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			ศิลปิน / ดารา / คนดัง / เซเลบริตี้	248	11.0
15,000 – 29,999 บาท	28	7.0	ตนเอง	324	14.4
30,000 – 49,999 บาท	158	39.5	เพื่อนในสังคมออนไลน์	161	7.1
50,000 – 99,999 บาท	204	51.0	แพทย์	247	10.9
100,000 บาทขึ้นไป	10	2.5	แฟน / สามี / ภรรยา	400	17.7
รู้จักคลินิกครั้งแรกจากดิจิทัลแพลตฟอร์ม			พนักงานขาย	400	
Facebook	110	27.5	ความถี่ในการใช้บริการ		
Instagram	94	23.5	คลินิกเสริมความงาม		
YouTube	31	7.8	น้อยกว่า 6 ครั้งต่อปี	242	60.5
TikTok	137	34.3	6 – 12 ครั้งต่อปี	130	32.5
Line	28	7.0	มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	28	7.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 255 คน มีรายได้ระหว่าง 50,000 – 99,999 บาท จำนวน 204 คน ด้านการรับรู้ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 137 คน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นกลุ่มศิลปินดารารายและคนดังมีอิทธิพลสูงสุด จำนวน 324 คน และความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 6 ครั้งต่อปี จำนวน 242 คน ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.60	0.583	มากที่สุด
ด้านราคา	4.28	0.896	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.31	0.883	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.60	0.725	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.54	0.732	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.59	0.649	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.48	0.721	มากที่สุด
รวม	4.49	0.598	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.49, S.D. = 0.598) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากันที่ ($\bar{x}$ = 4.6) รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x}$ = 4.59) ด้านบุคลากร ($\bar{x}$ = 4.54) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}$ = 4.48) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 4.31) และด้านราคา ($\bar{x}$ = 4.28) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยภาพรวม

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.49	0.819	มากที่สุด
ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย	4.43	0.920	มากที่สุด
ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	4.64	0.656	มากที่สุด

ด้านระบบและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ	4.47	0.884	มากที่สุด
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	4.49	0.839	มากที่สุด
รวม	4.50	0.597	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.597) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.64, S.D. = 0.656) รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X}$ = 4.49, S.D. = 0.819) ด้านระบบและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.884) และด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.920) ตามลำดับ

การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงาม

การให้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงาม	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. จะเลือกใช้บริการคลินิก ถ้ามีการบริการรูปแบบใหม่ในอนาคต	4.51	0.999	มากที่สุด
2. จะเลือกใช้บริการคลินิก ถึงแม้ว่าจะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษจากทางคลินิกหรือไม่ก็ตาม	4.41	0.894	มากที่สุด
3. จะพิจารณาเลือกใช้บริการคลินิกความงามเป็นตัวเลือกรายแรก เมื่อมีความต้องการที่จะดูแลรักษาผิวพรรณ ความงามในอนาคต	4.26	1.089	มากที่สุด
4. ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการคลินิก	4.50	0.904	มากที่สุด
5. จะกลับไปใช้บริการคลินิกอีกในอนาคต	4.32	0.937	มากที่สุด
รวม	4.40	0.762	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.762) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการเลือกใช้บริการคลินิกหากมีการบริการรูปแบบใหม่ในอนาคต ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.999) รองลงมาคือภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.904) และการเลือกใช้บริการคลินิก ถึงแม้ว่าจะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษ ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.894) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือการพิจารณาเลือกใช้

บริการคลินิกเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการดูแลสุขภาพผิวพรรณและความงามในอนาคต ($\bar{x}$ = 4.26, S.D. = 1.089) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวาย

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	6.678	0.404			16.518	0.000		
Product	-0.428	0.141	-0.327		-3.025	0.003*	0.183	5.468
Price	-0.370	0.222	-0.435		-1.666	0.096	0.031	31.880
Place	0.240	0.196	0.278		1.226	0.221	0.041	24.098
Promotion	-0.023	0.147	-0.021		-0.153	0.878	0.109	9.170
People	-0.033	0.167	-0.032		-0.200	0.842	0.083	12.052
Process	0.244	0.133	0.207		1.837	0.067	0.168	5.967
Physical Evidence	-0.139	0.057	-0.131		-2.435	0.015*	0.733	1.364
R = 0.404 R ² = 0.163 Adjusted R ² = 0.148 SE _{EST} = 0.703 F = 10.924 P = 0.000								
Durbin Watson = 1.677								

a. Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่

กรุงเทพมหานคร ส่วนด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการบริการ (Process) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถทำนายอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ได้ร้อยละ 1.63 ($R^2 = 0.163$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 98.37 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.703 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.404

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression ของปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวาย

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.101	0.288			7.292	0.000		
ความน่าเชื่อถือ	0.029	0.088	0.031		0.331	0.741	0.208	4.819
การเป็นองค์กรที่ทันสมัย	-0.276	0.100	-0.333		-2.768	0.006*	0.127	7.900
การบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	0.404	0.092	0.348		4.403	0.000*	0.295	3.391
ระบบและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ	-0.430	0.093	-0.499		-4.614	0.000*	0.157	6.364
ความรับผิดชอบต่อสังคม	0.767	0.094	0.845		8.163	0.000*	0.172	5.827
R = 0.525 R ² = 0.276 Adjusted R ² = 0.267 SE _{EST} = 0.652 F = 30.029 P = 0.000								
Durbin Watson = 1.780								

a. Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านระบบและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถทำนายอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ได้ร้อยละ 2.76 ($R^2 = 0.276$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 97.24 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.652 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.525

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการที่ได้รับการประเมินสูงสุด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพและมาตรฐานที่ชัดเจน ข้อมูลนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด 7P ของ Booms & Bitner (1981) ที่ชี้ให้เห็นว่าการตลาดบริการจำเป็นต้องครอบคลุมทั้งด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อวิเคราะห์เชิงอนุมาน พบว่ามีเพียง “กระบวนการบริการ” ที่มีนัยสำคัญทางสถิติและส่งผลโดยตรงต่อการใช้บริการซ้ำ ($Beta = .522$, $Sig. = .016$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาโดยสาธิตินัยวัฒน์พร และภาคภูมิ ภักวิภาส (2567) ที่ระบุว่ากระบวนการบริการและบุคลากรเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าเวชศาสตร์ความงาม ผลนี้ชี้ว่าผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายไม่ได้ตัดสินใจจากราคาเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว ความถูกต้อง และการติดตามผลการให้บริการ ซึ่งสะท้อนแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) เรื่อง “คุณภาพบริการที่รับรู้” ว่าการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริงเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

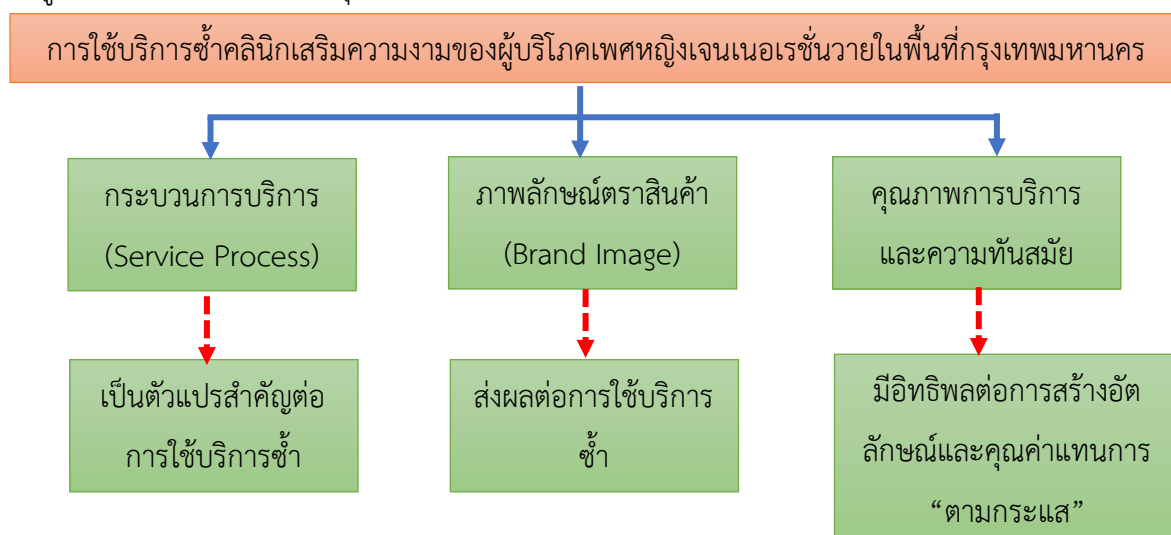
ผลจากการวิจัย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคประเมินภาพลักษณ์ของคลินิกในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยทั้งสองนี้ยังปรากฏชัดในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญต่อการใช้บริการซ้ำ ($Beta = .585$ และ $Beta = 1.149$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผลินสุ อังศุนากุล (2565) ที่ระบุว่าความไว้วางใจและความภักดีในแบรนด์ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นหลัก หากผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์สะท้อนคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ก็จะเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ข้อมูลยังสะท้อนแนวคิดของ Keller (1998) ที่อธิบายว่าภาพลักษณ์แบรนด์เกิดจากการเชื่อมโยงในสามมิติ ได้แก่ คุณลักษณะของสินค้า

คุณประโยชน์ และทัศนคติ ซึ่งจากผลวิจัยปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นคุณค่าที่สร้างทัศนคติเชิงบวกและสร้างการจดจำแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานศึกษาของคุณพร ทบคลัง (2566) ที่พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่ภาพลักษณ์และบทบาททางสังคมก็มีบทบาทเสริมในการสร้างความเชื่อมั่น

ผลจากการวิจัยการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการบริการรูปแบบใหม่และภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี “การบริโภคเพื่อประสบการณ์” ของ Morrison & Phelps, (1999) ที่ชี้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้แสวงหาความใหม่ ความทันสมัย และคุณค่าเชิงประสบการณ์มากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว อีกทั้งผลการวิจัยยังยืนยันแนวคิดของ Dick และ Basu (1994) ว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (behavioral intention) ที่ถูกค้ำยืน定会กลับมาใช้บริการซ้ำถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญต่อความยั่งยืนขององค์กร การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่ได้พิจารณาเพียงปัจจัยด้านราคา หากแต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของกระบวนการบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และบทบาททางสังคมของคลินิก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) และกรอบแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Keller (1998) ที่มุ่งเน้นทั้งคุณลักษณะ ประโยชน์ และทัศนคติของผู้บริโภค ผลวิจัยยังสอดคล้องกับงานศึกษาก่อนหน้า เช่น ผลินสุ อังศุนากุล (2565) และสาลินี ชัยวัฒนพร และภาคภูมิ ภัควิภาส (2567) ที่ยืนยันว่า “ภาพลักษณ์แบรนด์” และ “กระบวนการบริการ” เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการครบทุกด้าน แต่ มีเพียง “กระบวนการบริการ” เท่านั้นที่มีผลจริงต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการและขั้นตอนการบริการเป็นตัวแปรสำคัญกว่าด้านอื่น ๆ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีบทบาทสูงในการกระตุ้นการใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะการสื่อสารด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การตลาด แต่กลายเป็น ตัวแปรเชิงกลยุทธ์ใหม่ ที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายใช้พิจารณาเลือกคลินิกเสริมความงาม ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายตัดสินใจใช้บริการซ้ำไม่ใช่เพราะ ราคา หรือ โปรโมชั่น เป็นหลัก แต่เพราะ คุณภาพการบริการ ความทันสมัย และบทบาททางสังคมของคลินิก ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนแปลง ค่านิยมด้านความงามจากการ “ตามกระแส” ไปสู่การ “สร้างอัตลักษณ์และคุณค่า” ซึ่งสามารถเขียนเป็นผังมโนทัศน์ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 ผังมโนทัศน์องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพบริการ คลินิกควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และความหลากหลายของบริการอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งพัฒนานวัตกรรมหรือบริการรูปแบบใหม่เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่ให้ความสำคัญกับความทันสมัยและประสบการณ์ใหม่ ๆ
2. ด้านภาพลักษณ์และความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญ ควรพัฒนาระบบการสื่อสาร การติดตามผลหลังการใช้บริการ และการให้คำแนะนำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์
3. ด้านการสื่อสารการตลาด ควรใช้สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ TikTok, Facebook และ Instagram อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลครั้งแรก และควรเสริมด้วยกลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer/บิวตี้บล็อกเกอร์) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ
4. ด้านบุคลากรและกระบวนการบริการ ควรพัฒนาทักษะบุคลากรให้มีความสามารถในการบริการอย่างสุภาพ รวดเร็ว และแก้ปัญหาได้ทันที รวมถึงจัดให้มีกระบวนการบริการที่สะดวกและหลากหลาย เช่น การจองคิวออนไลน์ การชำระเงินหลายรูปแบบ และระบบติดตามผลที่มีประสิทธิภาพ
5. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ควรดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าขององค์กรในเชิงบวก ซึ่งจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจและโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษากลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคเพศชายหรือกลุ่ม เจนเอเรชันอื่น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
2. ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจมุมมอง ประสบการณ์ และแรงจูงใจของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง
3. ขยายพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดอื่นนอกกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการในบริบทที่มีลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2566). รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมบริการด้านความงามของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- กิตติพงษ์ เรืองทรัพย์เอนก (2562). *การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คุณาพร ทบคลัง. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พลินสุ อังศุนากุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุค *New Normal* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). *อุตสาหกรรมศัลยกรรมและความงาม* (รายงานวิเคราะห์อุตสาหกรรม ฉบับที่ 19). ธนาคารกสิกรไทย.
- ศุภวัชร พงษ์วัชรวัชร์, พัทธธีรา เฟ่งพิศ, รัตนากร คำสอน, และสุชาดา ทรัพย์สาร (2567) คุณภาพบริการและคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 38(4), 123–138.
- สาธิตี ชัยวัฒน์พร และภาคภูมิ ภัควิภาส (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ เวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 34(1), 98–117.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In Donnelly, J. & George, W. R. (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Cash, T. F., & Smolak, L. (2011). *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Dalziel, M., & De Klerk, N. (2021). *Media and group influence on Generation Y consumers' attitudes towards beauty products*. *South African Journal of Business Management*, 52(1), 1–9.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994) Customer Loyalty Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Morrison, E. W., & Phelps, C. C. (1999). Taking Charge at Work: Extra Role Efforts to Initiate Workplace Change. *Academy of Management Journal*, 42, 403-419.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41–50.
- SCB Economic Intelligence Center (EIC). (2024). *Health and Wellness Survey 2024 – Aesthetic Surgery*. Bangkok: Siam Commercial Bank. pp. 6–16.
- Schiffman, L. G., & Lazar, K. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC: The next generation: Five steps for delivering value and measuring results*. McGraw-Hill.