

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ เวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร Marketing Factors Influencing Repurchase Intention of Aesthetic Clinic (Non-invasive Procedure) in Bangkok

สาลิณี ชัยวัฒนพร¹ และภาคภูมิ ภัควิภาส^{2*}

Salinee Chaiwattanaporn¹ and Pakphum Pakvipas^{2*}

Received: April 10, 2024

Revised: June 25, 2024

Accepted: June 26, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามประเภทไม่ศัลยกรรมมากกว่า 2 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยใช้เทคนิคแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับมาก ดังนี้ 1) บุคลากร 2) ผลลัพธ์ 3) ประสิทธิภาพและคุณภาพ 4) ราคา 5) กายภาพ 6) ส่งเสริมการตลาด 7) กระบวนการ และ 8) สถานที่ นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำโดยภาพรวมแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก จากสมการพยากรณ์ พบว่า 1) ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำด้านความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.495 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านราคาและด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำด้านความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.599 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดและด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.507 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ เวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตนฟอร์ด เขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพฯ เบอร์โทรศัพท์ 085-2239669 email: salijung52@gmail.com

^{2*} อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา อำเภอลำปาง จังหวัดเชียงใหม่ เบอร์โทรศัพท์ 061-6654944 Email: artpakphum@gmail.com

Abstract

This research explored marketing factors influencing the repurchase intention of aesthetic clinic (non-invasive procedure) customers in Bangkok. This research was quantitative, and the population consisted of 400 customers who purchased services from aesthetic clinics (non-invasive procedures) more than two times per year and returned for the service continuously. The sampling technique was non-probability, and the convenience sampling technique was adopted. A questionnaire was conducted as a research tool. The statistics employed in data analysis were a descriptive analysis, Pearson's product-moment correlation coefficient, and stepwise multiple regression analysis.

Results found that the overall mean towards marketing factors was high. One factor was rated as the highest, while the remaining factors were rated at a high level as follows: 1) People, 2) Product, 3) Efficiency and Quality, 4) Price, 5) Physical Evidence, 6) Promotion, 7) Process, and 8) Place. Furthermore, the overall average mean toward repurchase intention factors was high. Regarding the predictive equation, the results were as follows: 1) Marketing factors regarding physical evidence, efficiency, quality, promotion, and people influenced repurchase intention in terms of satisfaction. The correlation coefficient was at 0.495, with statistical significance at 0.05 level. 2) Marketing factors regarding efficiency and quality, price, and people influenced repurchase intention in terms of trust. The correlation coefficient was at 0.599 with a statistical significance at 0.05. 3) Marketing factors regarding promotion and people influenced repurchase intention regarding loyalty. The correlation coefficient was at 0.507, with statistical significance at 0.05 level.

Keywords: Marketing Factors, Repurchase Intention, Aesthetic Medicine Non-invasive Procedure

บทนำ

“ผู้หญิงอย่าหยุดสวย” วลีฮิตที่ไม่เคยตกยุค เรื่องความงามเป็นสิ่งที่หลายคนปรารถนา เพื่อต้องการแก้ไขจุดบกพร่องของร่างกายและใบหน้า และเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดีขึ้น เพราะจะช่วยเพิ่มความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเองมากขึ้น ซึ่งความสวยงามบนใบหน้าและผิวพรรณถือเป็นค่านิยมที่คนในสังคมให้ความสำคัญ และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยผู้ที่มีกำลังซื้อสูงส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยกลางคน รวมถึงคนที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ในการทำงาน ตลอดจนกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษา นอกจากนี้ผู้ชายยังให้ความสำคัญกับความงามเพิ่มมากขึ้นไม่ต่างกับผู้หญิง ซึ่งค่านิยมนี้

เกิดจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554, อ้างถึงใน อณิษฐา ผลประเสริฐ, 2558) จากการให้ความสำคัญด้านความงามจึงผลักดันให้ตลาดธุรกิจคลินิกเสริมความงามเติบโตเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว มูลค่าตลาดคลินิกความงามในปี 2557 มีมูลค่าสูงถึง 20,000 - 30,000 ล้านบาท ซึ่งแนวโน้มการขยายตัวต่อปีสูงถึงร้อยละ 15 - 20% แบ่งเป็นตลาดแมส 75 - 80% และตลาดพรีเมียม 20 - 25% (บ้านเมือง, 2558, อ้างถึงใน อณิษฐา ผลประเสริฐ, 2558)

ในปี 2566 ธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงามของไทย มีมูลค่าตลาดประมาณ 71,000 - 72,000 ล้านบาท มีการขยายตัว 2.3 - 3.6% หายอกลับมาฟื้นตัวภายหลังสถานการณ์โควิดคลี่คลาย แต่มูลค่าดังกล่าวไม่กลับไปเท่าก่อนโควิด และตัวเลขการเติบโตในภาพรวมอาจไม่ได้สะท้อนผลประกอบการที่ดีขึ้นของผู้ประกอบการทุกราย ขึ้นอยู่กับการตอบโจทย์ลูกค้าทั้งในเรื่องของการบริการ รสนิยม คุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ รวมถึงผลลัพธ์ หรือความพึงพอใจในผลงานของแพทย์ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคมีต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามที่แตกต่างกันออกไป (บุญช่วย คำยาดี, 2566) จากข้อมูลของ **Krungthai COMPASS** มองว่าภายหลังสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ตลาดความงามมีแนวโน้มการเติบโตและขยายตัวเร็ว จากข้อมูล Grand View Research ประเมินมูลค่าตลาดความงามในปี 2570 อยู่ที่ 2.16 แสนล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 7.14 ล้านล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 13.9% (CAGR ปี 2563 - 2570) เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ประมาณ 2.5 เท่า โดยตลาดเสริมความงามของไทยจะมีมูลค่ากว่า 7.51 พันล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 2.48 แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 16.6% เพิ่มขึ้นจากปี 2563 เกือบ 3 เท่า โดยมีสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ตลาดความงามนี้เติบโตอย่างก้าวกระโดดคือ การขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเพื่อเสริมความงาม ซึ่งการเติบโตนี้ได้รับแรงสนับสนุนสำคัญทั้งจากกลุ่มลูกค้าชาวไทย และกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ฟื้นตัวและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สุจิตรา อันโน, 2565) โดยบริการที่ได้รับความนิยม คือ “**ศาสตร์ด้านการชะลอวัย**” เป็นการเสริมความงามในกลุ่มที่ไม่ใช่การศัลยกรรม (Non-invasive Procedures) ที่เน้นแก้ไขสัญญาณแห่งวัย อาทิ การฉีดโบท็อกซ์ การฉีดฟิลเลอร์ หรือสารเติมเต็ม (Soft Tissue Fillers) การผลัดเซลล์ผิวด้วยสารเคมี (Chemical Peel) การร้อยไหม และกลุ่มที่ใช้พลังงานทำให้ผิวหน้าตึง (Marketeer Team, 2565) นอกจากบริการที่ได้รับแล้ว คุณภาพของการรักษายังเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ จุดเด่นสำคัญ คือ ชื่อเสียงของแพทย์ คุณภาพและมาตรฐานการรักษา และการได้รับบริการที่ดีจากแพทย์หรือพยาบาล ตลอดจนเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเทคโนโลยีและเครื่องมือทางด้านความงามที่ทัดเทียมนานาชาติ เป็นตัวช่วยสำคัญที่จะทำให้ไทยก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านเสริมความงามในอนาคต

“**เวชศาสตร์ความงาม**” (Aesthetic Medicine) เป็นเทรนด์ที่มาแรงและเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตสูง แม้จะได้รับผลกระทบจากโควิด-19 แต่ตลาดก็ฟื้นตัวเร็ว Grand View Research ประเมินมูลค่าของตลาดเสริมความงามทั่วโลก คาดว่า ปี 2570 มูลค่าจะแตะที่ 2.16 แสนล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 7.14 ล้านล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 13.9% (CAGR ปี 2563 - 2570) (“เทรนด์เสริมความงามฯ,” 2566) โดยการเสริมความงามในกลุ่มที่ไม่ใช่การศัลยกรรมได้รับความนิยมและเปิดกว้างขึ้น ซึ่งความนิยมมากที่สุด คือ การฉีดสารลดเลือนริ้วรอย หรือการฉีดโบท็อกซ์ (Botox Injections)

รองลงมา คือ การฉีดฟิลเลอร์หรือสารเติมเต็ม (Soft Tissue Fillers) การกรอผิว (Microdermabrasion) และการผลัดเซลล์ผิวด้วยสารเคมี (Chemical Peel) การรื้อไหม และกลุ่มที่ใช้พลังงานทำให้ผิวหนังตึง ซึ่งในปัจจุบันคลินิกเสริมความงามได้เปิดให้บริการจำนวนมากทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายระดับ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกความงามในตลาดจะต้องเผชิญกับสถานะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน โดยยังไม่นับรวมคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจอื่น อาทิ โรงพยาบาลที่ต่างสร้างแผนกความงามและผิวพรรณ ขึ้นมาไว้ให้บริการอยู่มากมายหลายราย

จากบริบทที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า เวชศาสตร์ความงามที่ไม่ใช่กลุ่มศัลยกรรมแต่เน้นการแก้ไข สัญญาณแห่งวัย มีการเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะสวนทางกับสถานะเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภค มีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสมและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดเสริมความงาม และเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริโภคในการเลือก สถานความงาม ส่วนในมุมมองของผู้ประกอบการด้านเสริมความงามสามารถพัฒนาต่อยอดธุรกิจ เสริมความงาม ตลอดจนวางแผนธุรกิจเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจเพื่อเข้ารับบริการ อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ เวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำด้านความไว้วางใจของผู้รับบริการเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้รับบริการเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามประเภทไม่ศัลยกรรม มากกว่า 2 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี

ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยนี้ครอบคลุมเนื้อหาของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านสถานที่

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตด้านสถานที่ในการดำเนินการวิจัย คือ สถานเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม จำนวน 8 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2566

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางการตลาดบริการ (8Ps) Lovelock and Wirtz (2007) และแนวคิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของ Hellier et al. (2003) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

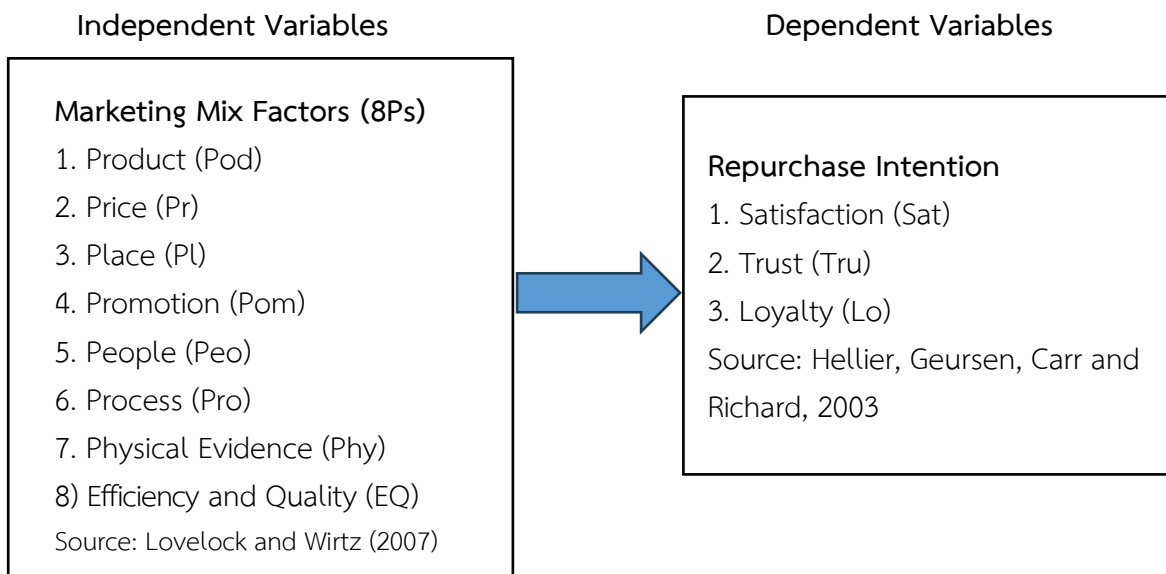


Figure 1 Conceptual Framework

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีปัจจัยปัจจัยทางการตลาด (8Ps)

ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึง ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อมา Lovelock and Wirtz (2007) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องปัจจัยทางการตลาดบริการเป็น 8Ps เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งให้ความหมายดังนี้ 1) องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Elements) เป็นองค์ประกอบหลักของการบริการที่เป็นกลยุทธ์สำคัญทางการตลาดจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี 2) ราคาและค่าใช้จ่าย ส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Price and Other User Outlays) องค์ประกอบนี้นอกจากจากราคาแล้ว ยังคงต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึก

ด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับเนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ 3) สถานที่และเวลา (Place and Time) คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานที่ที่ให้บริการและสินค้าบริการบางประเภท โดยส่งมอบบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อความรวดเร็ว และความสะดวกในการรับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งธุรกิจต้องคอยตัดสินใจเพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าได้ดีที่สุด 4) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) คือ การให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น 5) กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ 6) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้ ได้แก่ อาคารสำนักงานของสถานที่ที่ให้บริการ เครื่องแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้าหรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง 7) บุคลากร (People) คือ พนักงานต้อนรับ ผู้ปฏิบัติงาน และเจ้าหน้าที่ ล้วนส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภค และ 8) ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Efficiency and Quality) คือ การปรับปรุงการผลิตเป็นสิ่งจำเป็นในการบริหารจัดการต้นทุน แต่ต้องมีคุณภาพตามที่ลูกค้ากำหนดซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการบริการที่จะทำให้แตกต่างจากผู้ให้บริการอื่น ๆ

แนวคิดด้านความพึงพอใจ

Oliver (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ หลังจากการบริโภคสินค้าหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าแล้ว ซึ่งจะเกิดการเปรียบเทียบ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ หรือคุณลักษณะของสินค้า หรือบริการที่ได้รับ หากผลที่ได้รับนั้นมีมากกว่าผลที่คาดหวังก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ อย่างไรก็ตาม หากผลที่ได้รับนั้นมีน้อยกว่าผลที่คาดหวังก็จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหรือการบริการที่ได้รับนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และยังส่งผลโดยตรงกับผลการดำเนินการของบริษัท ดังนั้น สินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงตามไปด้วย สอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความพึงพอใจเกิดจากประสิทธิภาพการทำงานกับความคาดหวังของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกได้ 3 ระดับ คือ ถ้าประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นน้อยกว่าความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ถ้าประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นตรงกันกับความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นมากกว่าความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ หรือประสิทธิภาพที่ลูกค้าได้รับ เทียบกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งผลของความพึงพอใจนั้นจะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

แนวคิดด้านความภักดี

Oliver (1988) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดมาจากทัศนคติที่ดีจากประสบการณ์การบริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพอใจจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ Aaker (1991) ได้จำแนกความภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและบริการเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 1) ลูกค้าที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า คือ ลูกค้าไม่ได้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ จึงพร้อมที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าอื่น ๆ 2) ลูกค้าที่ซื้อเพราะความเคยชิน คือ กลุ่มลูกค้าที่มีระดับความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการค่อนข้างน้อย เหตุผลที่ยังมีการซื้อซ้ำอยู่ เพราะยังไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าอื่น 3) ลูกค้าที่คำนึงถึงการเปลี่ยนตราสินค้า เป็นการที่ลูกค้าคำนึงถึงต้นทุนทางด้านเวลา ความเสี่ยง การเงิน รวมไปถึงความแตกต่างด้านสินค้าหรือบริการ ถ้าหากจะต้องเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าอื่น 4) ลูกค้ารู้สึกเป็นมิตรกับตราสินค้าคือ กลุ่มลูกค้าที่มีความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ คุณภาพสินค้าหรือบริการ ซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้จะมีระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าที่ค่อนข้างมาก และ 5) กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพัน เป็นกลุ่มที่มีระดับความภักดีสูงสุดคือ กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า และระลึกเสมอว่าตราสินค้าสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเองได้มากที่สุด จากข้อมูลข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการรักษาลูกค้า ซึ่งง่ายกว่าการสร้างหรือหากกลุ่มลูกค้าใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์การตลาด เช่น การเพิ่มคุณภาพบริการหลังการขาย การนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่แก่ลูกค้า

แนวคิดด้านความไว้วางใจ

Pomponi et al. (อ้างถึงใน รัชชานนท์ ชัยเจริญ, 2565) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความคุ้นเคย จนทำให้สามารถครองใจลูกค้าได้ ซึ่งในการสื่อสารจะต้องใสใจ และพร้อมที่จะเรียนรู้ อีกทั้งมีความยินดีที่จะเป็นผู้ให้ ซึ่งหากเราเปิดเผยความจริงใจในการสื่อสาร สิ่งตามมา คือ การเกิดความรู้สึกร่วมกัน รับรู้ได้ถึงการเอาใจใส่ ลูกค้าเกิดความประทับใจและรู้สึกดีจนเป็นเหตุให้เกิดความเชื่อมั่น ซึ่งจะทำให้เกิดความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ความไว้วางใจ คือ สภาพของความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้ให้บริการทั้งในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มากขึ้น

แนวคิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

Hellier et al. (2003) ได้ให้ความหมายของการซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งจากบริษัทเดิม การตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้ ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความเป็นธรรม การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความภักดีในอดีตของผู้บริโภค ต้นทุนที่คาดหวังในการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ (Switching Cost) ความชื่นชอบของแบรนด์ นอกจากนี้ Anderson (2006) ได้กล่าวว่า การขายที่ประสบความสำเร็จได้นั้นอาจพิจารณาได้จาก การที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ การซื้อซ้ำเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นไว้วางใจในตัวสินค้าหรือบริการ

เป็นพื้นฐาน ผลลัพธ์ที่ขายให้แก่ลูกค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดเสมอไป แต่คุณภาพที่รับรู้ควรตรงตามที่พนักงานขายหรือคำโฆษณาได้อ้างถึง ในส่วนของการบริการก็เช่นกัน การบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดเสมอไป แต่ลูกค้าควรได้รับการจัดส่งที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด จะเห็นได้ว่าความเชื่อมั่นไว้วางใจเกิดจากการที่ผลลัพธ์นั้นตรงตามที่ได้กำหนดหรือกล่าวเอาไว้ ดังนั้น หากไม่ต้องการทำลายความเชื่อมั่นไว้วางใจ จงอย่ากล่าวหรือสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้จริง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เข้ารับบริการสถานเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 แห่ง ที่เข้ารับทำหัตถการมากกว่า 2 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประชากรนั้นมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยชัย, 2549) การศึกษานี้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้การเก็บข้อมูลได้จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนด จึงได้มีการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงมีจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งในการสุ่มตัวอย่าง เป็นแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยใช้เทคนิคแบบตามสะดวก โดยจะมีการคัดกรองว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นต้องมีการใช้บริการทำหัตถการกับคลินิกอย่างต่อเนื่องมากกว่า 2 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี ก่อนจะเข้าสู่การตอบแบบสอบถามต่อไป ซึ่งผลของการรวบรวมแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ 100 %

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยอ้างอิงและประยุกต์แบบสอบถามให้เข้ากับงานวิจัยโดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด (8Ps) ได้แก่ ผลลัพธ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) และประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) ซึ่งมีข้อคำถามปัจจัยละ 5 ข้อรวมเป็น 40 ข้อ โดยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert (1967) มีอยู่ 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึง 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้เข้ารับบริการ ได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีข้อคำถามด้านละ 2 ข้อรวมเป็น 6 ข้อ โดยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert's Scale ซึ่งมีอยู่ 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึง 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยแปลความหมายตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด จนไปถึงค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสร้างแบบสอบถามการวิจัยให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ ตัวแปร แล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ เพื่อต้องการวัดค่า (IOC) โดยข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (α -Coefficient) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.936 ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงให้เห็นว่า คำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง และจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองมาเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

งานวิจัยนี้ได้รับการรับรองโดยคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัย นอร์ทเทอรัน เอกสารรับรองเลขที่ NTC888-0032

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเชิงสำรวจกับผู้เข้ารับบริการที่คลินิก ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการมากกว่า 2 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยส่งแบบสอบถามไปยังสถานเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม จำนวน 8 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลในเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2566 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน หลังจากนั้นจึงคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) ในการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของผู้รับบริการเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แล้วแปลความหมาย (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) และวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีแบบขั้นตอน (Enter Regression Analysis) เพื่อดูว่า ตัวพยากรณ์ใด

มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำตัวแปรนั้นไปสร้างสมการพยากรณ์

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 ส่วนใหญ่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้รับบริการเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

1) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ แพทย์ผู้ให้บริการมีความเห็นอกเห็นใจและรับฟังปัญหา และข้อสงสัยของผู้รับบริการพร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.55) รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพ อธิบายดีเป็นมิตร สุภาพ อ่อนโยน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.68) และพนักงานของคลินิกเสริมความงามให้ข้อมูล รายละเอียดแก่ผู้เข้ารับบริการได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.65) **2) ด้านผลิตภัณฑ์** อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เหมาะสมตรงความต้องการของท่าน อีกทั้งตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.63) รองลงมาคือ คลินิกเสริมความงามมีการให้บริการที่หลากหลายตรงความต้องการ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.71) และอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษามีความปลอดภัย สะอาด น่าเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.73) **3) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ** อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ การเอาใจใส่ในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการและตัวผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.72) และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.58) **4) ด้านราคา** อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ค่าบริการต่อครั้งเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกเสริมความงามที่อื่นในระดับเดียวกัน ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ราคาของการเข้ารับบริการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.72) และช่องทางการเลือกชำระค่าเข้ารับบริการมีหลายช่องทางซึ่งสามารถเลือกได้ตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.76) **5) ด้านกายภาพ** อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ อุปกรณ์ เครื่องมือแพทย์ และสิ่งอำนวยความสะดวก จุดพักผ่อน เบียง เพียงพอสามารถรองรับ

การให้บริการ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.58) รองลงมา คือ มีความปลอดภัยเมื่อเข้าใช้บริการ อาทิ ห้องเข้ารับบริการ บริการ ห้องน้ำ ห้องรับรอง ฯลฯ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.68) และบรรยากาศภายในคลินิกมีอากาศถ่ายเท ปลอดภัย รู้สึกถึงความผ่อนคลายเมื่อเข้ารับบริการ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.84) **6) ด้านส่งเสริมการตลาด** อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ คลินิกเสริมความงาม มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.71) รองลงมา คือ คลินิกเสริมความงามมีพนักงานแนะนำสินค้าและบริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการเข้ารับบริการ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.79) และการรับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ทราบอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.67) **7) ด้านกระบวนการ** อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ คลินิกเสริมความงามมีกระบวนการบริการในการนัดหมายที่สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 2.66) รองลงมา คือ คลินิกมีความสามารถในการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่นัดหมายล่วงหน้า ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.80) และคลินิกเสริมความงามมีกระบวนการจัดคิวที่ถูกต้องและให้คำแนะนำแก่ผู้เข้ารับบริการทุกท่านอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.84) และ **8) ด้านสถานที่** อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ การจัดแบ่งพื้นที่ในคลินิกเสริมความงามเป็นสัดส่วนและเหมาะสม ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามอยู่ในแหล่งชุมชน ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.79) และทำเลที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามอยู่ในแหล่งที่ผู้เข้ารับบริการเดินทางสะดวก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.87)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้มาใช้บริการเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้มาใช้บริการเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม เขตกรุงเทพมหานคร **1) ด้านความไว้วางใจ** อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ แพทย์ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจที่จะเข้ารับบริการต่อเนื่องต่อไป ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.69) และผู้รับบริการจะเข้ารับบริการ หากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.64) **2) ด้านความพึงพอใจ** อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง ได้รับคำแนะนำและชี้แจงโดยละเอียด เรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ อาทิ วันหมดอายุ วิธีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.56) และการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง ผลที่ได้รับตรงตามความคาดหวัง ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.69) และ **3) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า** อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีความตั้งใจที่จะแนะนำโดยการบอกต่อให้กับคนที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.68) และมีความตั้งใจจะทำธุรกรรมกับคลินิกเดิม โดยไม่คิดเปลี่ยนใจถึงแม้ไม่มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดใด ๆ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.71)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของผู้รับบริการเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม เขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) แสดงไว้ใน Table 1

Table 1 Correlation Analysis between Variables

Variables	Pod	Pr	Pl	Pom	Peo	Phy	Poc	EQ	VIFs
Pod	-								2.26
Pr	0.52**	-							1.49
Pl	0.57**	0.38**	-						1.20
Pom	0.57**	0.41**	0.61**	-					1.92
Peo	0.42**	0.38**	0.18**	0.24**	-				1.62
Phy	0.55**	0.34**	0.54**	0.48**	0.37**	-			1.94
Poc	0.43**	0.27**	0.35**	0.40**	0.25**	0.51**	-		1.45
EQ	0.45**	0.33**	0.27**	0.24**	0.55**	0.40**	0.28**	-	1.61

**p<0.01 Product (Pod), Price (Pr), Place (Pl), Promotion (Pom), People (Peo), Process (Pro), Physical Evidence (Phy), Efficiency and Quality (EQ)

จาก Table 1 ผลแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของผู้รับบริการเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม เขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) พบว่า เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพหุคูณด้วยกัน มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำถึงระดับสูงมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.24 ถึง 0.57 ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ (ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความจงรักภักดี) มีค่าตั้งแต่ 1.20 - 2.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Black, 2006)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีวิเคราะห์สมการ การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Enter Regression Analysis) เพื่อดูว่าตัวแปรใดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม แล้วนำตัวแปรนั้นไปสร้างสมการพยากรณ์รายละเอียด ดังแสดงใน Table 2 Table 3 และ Table 4

Table 2 Regression Coefficient of Marketing Mix Factors of Aesthetic Clinic (Non-invasive Procedure) in Bangkok Towards Repurchase Intention in term of Satisfaction

Independent Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	β	Std. Error	β		
(Constant)	1.607	0.282		5.699	0.000
Pod	-0.096	0.064	-0.099	1.504	0.133
Pr	0.080	0.052	0.083	1.557	0.120
Pl	0.052	0.048	0.067	1.077	0.282
Pom	0.125	0.056	0.136	2.232	0.026 *
Peo	0.140	0.068	0.116	2.072	0.039 *
Phy	0.217	0.055	0.238	3.902	0.000 *
Poc	0.002	0.033	0.003	0.057	0.955
EQ	0.125	0.048	0.144	2.584	0.010 *
R = 0.495 R ² = 0.245 F = 15.865 P-value = 0.000					

* Significant at 0.05 level Product (Pod), Price (Pr), Place (Pl), Promotion (Pom), People (Peo), Process (Pro), Physical Evidence (Phy), Efficiency and Quality (EQ)

จาก Table 2 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ด้านกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางบวก (R) เท่ากับ 0.495 ซึ่งหมายความว่า ถ้าปัจจัยทางการตลาดเพิ่มขึ้น ค่าตัวแปรตั้งใจในการใช้บริการซ้ำด้านความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R²) เท่ากับ 0.245 หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำด้านความพึงพอใจร้อยละ 24.50

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\text{Sat} = 1.607 + 0.125 (\text{Pom}) + 0.140 (\text{Peo}) + 0.217 (\text{Phy}) + 0.125 (\text{EQ})$$

และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\text{Sat} = 0.136 (\text{Pom}) + 0.116 (\text{Peo}) + 0.238 (\text{Phy}) + 0.144 (\text{EQ})$$

Table 3 Regression Coefficient of Marketing Mix Factors of Aesthetic Clinic (Non-invasive Procedure) in Bangkok Towards Repurchase Intention in term of Trust

Independent Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	β	Std. Error	β		
(Constant)	0.645	0.294		2.197	0.029
Pod	0.130	0.067	0.119	1.953	0.052
Pr	0.235	0.054	0.217	4.382	0.000 *
Pl	-0.049	0.050	-0.056	0.977	0.329
Pom	0.009	0.058	0.008	0.150	0.881
Peo	0.178	0.071	0.131	2.528	0.012 *
Phy	0.010	0.058	0.010	0.172	0.863
Poc	0.047	0.035	0.067	1.374	0.170
EQ	0.288	0.050	0.294	5.711	0.000 *
R = 0.599 R ² = 0.358 F = 27.292 P-value = 0.000					

* Significant at 0.05 level Product (Pod), Price (Pr), Place (Pl), Promotion (Pom), People (Peo), Process (Pro), Physical Evidence (Phy), Efficiency and Quality (EQ)

จาก Table 3 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านราคา และด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำด้านความไว้วางใจของผู้รับบริการเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางบวก (R) เท่ากับ 0.599 ซึ่งหมายความว่า ถ้าปัจจัยทางการตลาดเพิ่มขึ้น ค่าตัวแปรตั้งใจในการใช้บริการซ้ำด้านความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R²) เท่ากับ 0.358 หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำด้านความไว้วางใจร้อยละ 35.80

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\text{Tru} = 0.645 + 0.235 (\text{Pr}) + 0.178 (\text{Peo}) + 0.288 (\text{EQ})$$

และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\text{Tru} = 0.217 (\text{Pr}) + 0.131 (\text{Peo}) + 0.294 (\text{EQ})$$

Table 4 Regression Coefficient of Marketing Mix Factors of Aesthetic Clinic (Non-invasive Procedure) in Bangkok Towards Repurchase Intention in term of Loyalty

Independent Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	β	Std. Error	β		
(Constant)	0.862	0.339		2.544	0.011
Pod	0.132	0.077	0.112	1.712	0.088
Pr	-0.016	0.062	-0.014	0.264	0.792
Pl	-0.089	0.058	-0.095	1.544	0.123
Pom	0.313	0.067	0.281	4.653	0.000 *
Peo	0.242	0.081	0.165	2.973	0.003 *
Phy	0.047	0.067	0.043	0.706	0.480
Poc	0.073	0.040	0.097	1.842	0.066
EQ	0.091	0.058	0.086	1.561	0.119
R = 0.507 R ² = 0.257 F = 16.872 P-value = 0.000					

* Significant at 0.05 level Product (Pod), Price (Pr), Place (Pl), Promotion (Pom), People (Peo), Process (Pro), Physical Evidence (Phy), Efficiency and Quality (EQ)

จาก Table 4 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้รับบริการเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางบวก (R) เท่ากับ 0.507 ซึ่งหมายความว่า ถ้าปัจจัยทางการตลาดเพิ่มขึ้น ค่าตัวแปรตั้งใจในการใช้บริการซ้ำด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R²) เท่ากับ 0.257 หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้อยละ 25.70

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$Lo = 0.862 + 0.313 (Pom) + 0.242 (Peo)$$

และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Lo = 0.281 (Pom) + 0.165 (Peo)$$

อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจ มีดังนี้ ด้านกายภาพ ประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร โดยด้านกายภาพ

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด เพราะผู้เข้ารับบริการต้องรู้สึกถึงความปลอดภัยทุกครั้ง เมื่อเข้ามาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์หรือเครื่องมือทางการแพทย์ บ้ายแสดงความชัดเจนของใบอนุญาตให้ประกอบกิจการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม รวมถึงรายชื่อแพทย์ตลอดจนระเบียบต่าง ๆ ในการเข้ารับบริการ รวมถึงป้ายแสดงราคาและค่าบริการ และขั้นตอนในการทำหัตถการแต่ละครั้ง เพราะสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้เข้ารับบริการรู้สึกผ่อนคลายและปลอดภัยทุกครั้งที่ได้เข้ามาใช้บริการ รองลงมา คือ ประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้ายกย่องเรื่องการเอาใจใส่และการได้รับการบริการที่เท่าเทียม ตลอดจนความเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งความเท่าเทียมของการบริการนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญไม่ว่าจะเป็นเรื่องการให้บริการจัดคิว การบริการก่อนและหลังการขาย คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือเครื่องมือที่ให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ด้านการส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เพราะผู้บริโภคต้องได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ Facebook, TikTok, Line Official, Instagram และนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามที่ทางคลินิกต้องแจ้งให้ผู้เข้ารับบริการทราบ รวมถึงข้อมูล บทความหรือรายละเอียดเกี่ยวกับผู้หญิง หรือความสวยความงามที่ผู้บริโภคควรรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงานทั้งก่อนและหลังการเข้ารับบริการ การได้รับสิทธิประโยชน์ โปรโมชั่นหรือส่วนลดก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ นอกจากนี้ บุคลากรจะต้องมีความชำนาญในสายงาน อีกทั้งต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและพร้อมรับฟังปัญหาพร้อมทั้งตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุสิทธิ์ รุ่งสาคร (2556) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ การติดป้ายราคา ความสะอาดของร้าน และบรรยากาศร้านที่ดี นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัครเดช ปิ่นสุข (2557) ที่ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-Satisfaction) ในการจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ ดังนั้น การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ควรกระทำเพราะผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชเนต ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การแนะนำรายการอาหารใหม่ ๆ การเสนอส่วนลดในการจัดส่งฟรีเมื่อมียอดสั่งซื้อถึงจำนวนที่กำหนด และส่วนลดค่าอาหารและค่าส่งให้กับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อยู่เสมอ ส่งผลให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยสั่งซื้อสามารถตัดสินใจสั่งอาหารได้ง่ายขึ้น หรือลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านความจงรักภักดีของผู้รับบริการเวชศาสตร์ความงามในกลุ่มไมใช่ศัลยกรรม เขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร โดยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำมากที่สุด เพราะในตลาดเสริมความงามต่างนำเสนอ

ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใกล้เคียงกันมาก แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด และสถานที่จัดจำหน่ายที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเพราะหากผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดี เกิดความประทับใจและความเชื่อมั่น จะส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อสถานที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์สุดา ศรีปราษฎ์วิทยา (2559) ซึ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี พบว่าการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อบริษัทประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี การที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการส่วนบุคคลไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อินชัวร์นส์ จำกัด เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ได้เจาะจงประเภทผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการและมีความอ่อนไหวต่อราคา จึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท นอกจากนี้ลูกค้าส่วนใหญ่มักซื้อผ่านพนักงานตัวแทนของบริษัทประกันภัยรถยนต์ และมีความไว้วางใจต่อการซื้อผ่านเฟซบุ๊กค่อนข้างน้อย รวมถึงกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการให้บริการส่วนบุคคลในระดับมาก แต่ยังไม่ถือว่าเพียงพอในการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านความไว้วางใจของผู้รับบริการเวชศาสตร์ความงามในกลุ่มไมโครสัลยกรรม เขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านราคา และด้านบุคลากร โดยประสิทธิภาพและคุณภาพมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำมากที่สุด ซึ่งลูกค้าให้ความไว้วางใจในด้านประสิทธิภาพของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นแพทย์เฉพาะทางที่มากด้วยประสบการณ์ ฝีมือ และกระบวนการในการรักษา รวมถึงเครื่องมือในการทำหัตถการก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะเครื่องมือแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้เข้ารับบริการต้องเลือกให้ตรงกับความต้องการและปัญหาของตนเอง เช่น เครื่องมือทำหัตถการกระชับผิวของแต่ละชนิด คุณสมบัติจะปล่อยคลื่นวิทยุที่ช่วยส่งคลื่นความถี่ไปถึงผิวหนังชั้นแท้ (Dermis) หรือผิวหนังชั้น SMAS ซึ่งความแตกต่างของพลังงานนี้ เป็นตัวสำคัญในการรักษาสภาพผิวให้แข็งแรง รักษาความหย่อนคล้อย ยกกระชับผิว กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน หรือช่วยสลายไขมัน ส่งผลต่อคุณภาพหรือผลลัพธ์ที่เป็นที่น่าพอใจ ตรงตามความต้องการ และสร้างความประทับใจแก่ผู้เข้ารับบริการ ซึ่งความพอใจส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ รองลงมา คือ ด้านราคา กลยุทธ์ในการตั้งราคาเป็นจุดขายที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะนอกจากคุณภาพในการให้บริการแล้ว ราคาเป็นส่วนหนึ่งที่ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันในคลินิกเสริมความงามนั้นนับได้ว่าเป็นการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง อีกทั้งราคาก็ใกล้เคียงกัน ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียวกัน เครื่องมือทำหัตถการก็มีลักษณะคล้ายกัน ดังนั้น การกำหนดราคาต้องพิจารณาจากหลาย ๆ องค์ประกอบ อาทิ ค่าเวชภัณฑ์ ค่าพนักงาน ค่าเช่าสถานที่ ฯลฯ ผู้บริโภคจะยอมจ่ายอย่างสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งในความแตกต่างกันของราคาดังนั้น ผู้บริโภคก็ต้องตรวจสอบความชัดเจนเพื่อความปลอดภัยของการเข้ารับบริการ อาทิ ใบประกอบโรคศิลปะต่าง ๆ ใบรับรองจากแพทยสภา ยาและเวชภัณฑ์ก่อนการทำหัตถการที่สามารถตรวจสอบได้ รวมถึงอุปกรณ์และเครื่องมือในการทำหัตถการนั้นตรงตามที่คลินิกเสริมความงามโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ รวมถึงบุคลากรในการให้บริการ พฤติกรรมการแสดงออก การให้ความเป็นกันเอง ความซื่อสัตย์ต่อคำพูด ความเข้าใจลูกค้า รวมถึงการแสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจ ถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้เข้ารับบริการ

คลายความกังวล นอกจากเครื่องมือ เวชภัณฑ์ และแพทย์แล้ว บุคลากรที่ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย การให้คำแนะนำและสามารถวิเคราะห์ปัญหาในเบื้องต้นก่อนพบแพทย์ รวมถึงการให้กำลังใจ ในขณะที่ทำการหัตถการ ก็สร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการเลือกที่จะเข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Prasetyo (2018) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจซื้อที่ Lazada พบว่า หากมีความไว้วางใจสูงมีผลดีต่อการตัดสินใจซื้อ และการมีคุณภาพการบริการที่สูงขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สูงขึ้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤติยา แสงเปี่ยม และสลิตตา ลิบุตร (2566) ซึ่งศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุป

- 1) ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำด้านความพึงพอใจ
- 2) ปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านราคาและด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำด้านความไว้วางใจ
- 3) ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ ดังนี้

1.1 ธุรกิจเกี่ยวกับเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการตลาดด้านกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา เพราะทั้ง 5 ด้านนี้สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรมในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

1.2 ปัจจัยทางการตลาดตามความคิดเห็นของผู้รับบริการเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านอื่น ๆ นั้นอยู่ในระดับมาก แต่ค่าเฉลี่ยด้านสถานที่ถือว่ามีความน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรมที่นำผลการวิจัยไปใช้ ควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการเวชศาสตร์ความงามที่ควรจะอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย/ที่ทำงานของกลุ่มผู้รับบริการ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบหรือแนวทางในการบริหารธุรกิจเกี่ยวกับเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม ในพื้นที่หรือจังหวัดอื่น ๆ ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กฤติยา แสงเปียง และสลิตตา ลิขิต. (2566). ปัจจัยทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารดิจิทัล ธุรกิจ และสังคมศาสตร์*, 9(2), 1-15.
<https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jdbs/article/download/3323/2468/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:126470
- ทิพย์สุดา ศรีปราษฎ์วิทยา. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. Knowledge Bank at Sripatum University. <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/6058>
- เทรนด์เสริมความงามมาแรง ปี'70 มูลค่าตลาดโลก 7 ล้านล้าน. (2566, 1 มกราคม). *ประชาชาติธุรกิจ*. <https://www.prachachat.net/d-life/news-1162177>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น: ฉบับปรับปรุงใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. สุวีริยาสาส์น.
- บุญช่วย คำยาดิ. (2566, 29 สิงหาคม). ธุรกิจศัลยกรรมไทยบูมแต่แข่งดุ. *ไทยโพสต์*. <http://www.thaipost.net/columnist-people/438788>
- รัชชานนท์ ชัยเจริญ. (2565). *อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. DSpace at Silpakorn University. <http://thesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4207/1/621220080.pdf>
- ศุภิพร รุ่งสาคร. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสปาแบบดั้งเดิม (ร้านโซฮ่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:96821

- สุจิตรา อันโน. (2565, 23 ธันวาคม). ผู้หญิงอย่าหยุดสวย ดันตลาดเสริมความงามปังไม่หยุด อานิสงส์เปิดประเทศ. สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?ref=A&id=aVV2ZFphQ3VxaWc9>
- อนิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94387
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1723>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Hyperion.
- Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making*. (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th European ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Likert, R. (1967). *The Method of constructing and attitude scale*. Wiley & Son.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Service marketing, people, technology, strategy* (6th ed.). Pearson.
- Marketeer Team. (2565, 23 ธันวาคม). ตลาดเสริมความงามไทย. Marketeer. <https://marketeeronline.co/archives/292227>
- Oliver, L. R. (1980). A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 6(1), 12-40.
- Prasetyo, K. A. (2018). The Influence of trust, security and service quality toward purchase decision at Lazada. *Journal of Research in Management*, 1(2), 18-22.