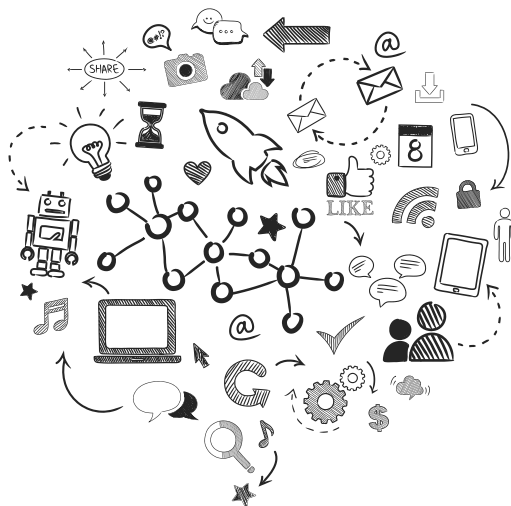


อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด
โดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นยุค Generation Y
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Brand Image and Influencer Marketing Communication on Social Media on the Decision to Use Beauty Clinic Services among Generation Y Consumers in Bangkok

นันทิตา เพชรารณ นพปฎล ขิงทอง นิชนันท์ คงศรี นันทพร ห้วยแก้ว และ
กาญจนาดี ลำลีเทศ

Nantita Petcharaporn Noppadol Khingthong Nichanan Kongsri
Nanthaporn Huaykaew and Kanchanawadee Samleetes





อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดโดย ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิก เสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Brand Image and Influencer Marketing
Communication on Social Media on the Decision to Use Beauty
Clinic Services among Generation Y Consumers in Bangkok

นันทิตา เพชรภรณ์¹ นพปดล ขิงทอง² นิชนันท์ คงศรี³ นันทพร ห้วยแก้ว⁴
และ กาญจนาวดี สำลีเทศ⁵

Nantita Petcharaporn Noppadol Khingthong Nichanan Kongsri
Nanthaporn Huaykaew and Kanchanawadee Samleetes

¹คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ พระนครศรีอยุธยา
13000 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration and Information, Technology Rajamangala University of Technology
Suvarnabhumi, Phra Nakhon Si Ayutthaya 13000, Thailand e-mail : nantita.p@rmutsb.ac.th

²คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ พระนครศรีอยุธยา
13000 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration and Information, Technology Rajamangala University of Technology
Suvarnabhumi, Phra Nakhon Si Ayutthaya 13000, Thailand e-mail : noppadol.k@rmutsb.ac.th

³คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ พระนครศรีอยุธยา
13000 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration and Information, Technology Rajamangala University of Technology
Suvarnabhumi, Phra Nakhon Si Ayutthaya 13000, Thailand e-mail : nichanan.k@rmutsb.ac.th

⁴คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ พระนครศรีอยุธยา
13000 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration and Information, Technology Rajamangala University of Technology
Suvarnabhumi, Phra Nakhon Si Ayutthaya 13000, Thailand e-mail : nanthaporn.p@rmutsb.ac.th

⁵คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ พระนครศรีอยุธยา
13000 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration and Information, Technology Rajamangala University of Technology
Suvarnabhumi, Phra Nakhon Si Ayutthaya 13000, Thailand e-mail : kanchanawadee.s@rmutsb.ac.th

Received : September 17, 2024 Revised : January 3, 2025 Accepted : January 7, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์
ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค
Generation Y และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดย

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนด้วยแบบสอบถาม และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า และปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้านความคล้ายคลึงกัน ความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความน่าไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า; การสื่อสารการตลาด; ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์; คลินิกเสริมความงาม; คนรุ่นใหม่

Abstract

The objectives of this research were to 1) investigate how brand image affects Generation Y consumers' decisions to use beauty clinic services and 2) examine how influencer marketing on social media affects Generation Y consumers' decisions to use beauty clinic services in Bangkok. Data was collected from 400 respondents using questionnaires through probability sampling method. Statistical methods included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The hypothesis test results revealed that the value dimension of brand image and online influencer in marketing communication dimensions, including similarity, attractiveness, expertise, respect, and trustworthiness, significantly influenced the majority of the respondents' decisions to use beauty clinic services at the 0.01 level of statistical significance.

Keywords : Brand Image; Marketing Communication; Influencer; Beauty Clinics; Generation Y



บทนำ

2

ค่านิยมความงามในยุคโซเชียลมีเดียผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสวยความงามและภาพลักษณ์ (Brand Buffet, 2567) ซึ่งไม่ว่าเพศไหน วัยไหน หรือชาติใดเรื่องความสวยความงามเป็นสิ่งที่หลายคนปรารถนา หลายคนต้องการแก้ไขจุดบกพร่องของใบหน้าและเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเองดีขึ้น เพราะจะช่วยเพิ่มความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเอง ทำให้ธุรกิจ “เวชศาสตร์ความงาม” (Aesthetic Medicine) หนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตสูง ทั้งการศัลยกรรมและการเสริมความงามแบบไม่ผ่าตัดได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและเปิดกว้างมากขึ้น (Marketeer Online, 2565)

ปี 2566 ธุรกิจเวชศาสตร์ความงามของไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 71,000-72,000 ล้านบาท ขยายตัวประมาณร้อยละ 2.3-3.6 พื้นตัวภายหลังสถานการณ์โควิดคลี่คลาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) โดยธุรกิจเวชศาสตร์ความงามแบ่งเป็นประเภทศัลยกรรมร้อยละ 67 และหัตถการร้อยละ 33 และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ในช่วงปี 2565-2573 ประมาณร้อยละ 10 จากกระแสการดูแลผิวและความงามของผู้บริโภคยุคใหม่ทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของภาครัฐ ทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านหัตถการและศัลยกรรมความงามอันดับต้น ๆ ของเอเชียแปซิฟิก รองจากเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน (Brand Buffet, 2567) จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในด้านเวชศาสตร์ความงาม พบว่ากลุ่มผู้หญิง Gen Y และ LGBTQIA+ มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความสวยความงามมากขึ้น และใช้จ่ายในด้านเวชศาสตร์ความงามสูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่าง Gen Y (SCB EIC Health & Wellness survey, 2567)

ถึงแม้ว่าธุรกิจเวชศาสตร์ความงามในไทยมีอัตราการเติบโตมาก แต่ปัญหาหลักที่สำคัญคือ การเจาะตลาดกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่ และรักษากลุ่มผู้ใช้บริการรายเดิมให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเชื่อมั่นในการให้บริการทั้งด้านชื่อเสียงของสถานบริการ ความเชี่ยวชาญของทีมแพทย์ ความปลอดภัยของอุปกรณ์/เครื่องมือที่ให้บริการ และการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากลเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานบริการเสริมความงามของผู้บริโภค (SCB EIC Health & Wellness survey, 2567) ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเชื่อมั่นในการให้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้

บริการ เพราะเป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดที่หลอมรวมกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Rosengren, et.al., 2010) นอกจากนี้การบอกต่อถึงประสบการณ์และผลลัพธ์ที่ดีจากผู้ใช้บริการจริงเป็นอีกปัจจัยที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการเสริมความงาม (SCB EIC Health & Wellness survey, 2567) โดยเฉพาะ Gen Y ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ การหาข้อมูลสินค้าเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและความคุ้มค่า รวมทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภค Gen Y มีพฤติกรรมติดตามคอนเทนต์ผ่าน Facebook, Instagram, YouTube และสนใจเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าโดยเฉพาะวิดีโอแบบ Long-Form เช่น บทความ บล็อก คลิปวิดีโอเจาะลึกในรายละเอียดที่มีการเปรียบเทียบจุดเด่น จุดด้อยของสินค้า ซึ่งใช้วิธีการสื่อสารแบบให้ข้อมูลเชิงลึกผ่านการกลุ่ม Micro Influencer เพื่อให้ผู้บริโภค Gen Y ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (Marketing Oops, 2567)

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ หรือ Influencer เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ทั้ง Facebook, Instagram, TikTok หรือ YouTube มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ติดตาม (Mandala AI, 2565) ดังนั้นธุรกิจในยุคปัจจุบันเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ทั้งในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือและช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อค้นหาว่าแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลอย่างไร และนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจคลินิกเสริมความงามให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานการวิจัย

2

สมมติฐาน 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ คุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และที่จับต้องได้ของตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงที่สร้างขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ความสำคัญขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้ใช้ ทศนคติต่อตราสินค้า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการสื่อสารของตราสินค้า (Isoraite, 2018) โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นหลักการพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจด้านกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Lee et al., 2014) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะช่วยให้การดำเนินงานทางการตลาดสามารถสร้างความประทับใจและเชื่อมโยงให้เข้ากับเอกลักษณ์ของตราสินค้า และรักษาลูกค้าให้อยู่กับตราสินค้าตลอดไป (Schiffman and Kanuk, 2010) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (Aaker, 2008; Caroline, 2012; Isoraite, 2018) ได้แก่

1. ด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงคุณสมบัติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าดีจะสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค และสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดได้

2. ด้านคุณประโยชน์ ภาพลักษณ์ที่มีผลมาจากการยอมรับในคุณภาพของสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจะสามารถสร้างการยอมรับและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ให้บริการ

3. ด้านคุณค่า การสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าโดยสื่อสารผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นต้น

ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้า สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค และสามารถกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้

4. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ การออกแบบและผลิตสินค้าที่ดีต้องคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงของตลาดผู้บริโภค การสร้างตราสินค้าที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปญญิตา บุญไทย (2565) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณค่า และด้านลักษณะส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แต่การศึกษาของชลวิภา แซ่อ้อ (2565) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจากแนวคิดข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ หรือ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการในวงกว้างและปรากฏได้หลากหลายรูปแบบ ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์มีอำนาจดึงดูดใจผู้บริโภคให้คล้อยตาม และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลียนแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย เช่น การใช้ดารานักแสดง นักร้อง นักกีฬา บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคม (Shiffman and Kanuk, 2004) และผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ ยังทำหน้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในตราสินค้า ทัดสินคดีต่อตราสินค้า และเกิดการยอมรับในตราสินค้า (Solomon, M. R., 2013) จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จึงเกิดเป็นกลยุทธ์ที่เรียกว่า Influencer Marketing ทั้งนี้การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นการสื่อสารที่ดูเป็นธรรมชาติมากกว่าการโฆษณา และสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการใช้สื่อแบบดั้งเดิม (ชินสุมล บุญนาค และคณะ, 2565) ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลควรเลือกใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่รู้จักของคนทั่วไป โดยมีคุณลักษณะที่สำคัญ 5 ประการตามแบบจำลองที่เรียกว่า “TEARS Model” (Shimp (2003); Shimp (2010); Freeman and Chen (2015) ประกอบด้วย



2

1. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความน่าเชื่อถือต่อผู้มีอิทธิพลจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ ความมีคุณธรรม และความน่าเชื่อถือในตัวผู้มีอิทธิพล

2. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นความรู้ ประสบการณ์ ความชำนาญ ทักษะและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของผู้มีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นโดยตรง ซึ่งผู้มีอิทธิพลที่เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะมีความสามารถในการโน้มน้าวความคิดเห็นของผู้ชมได้ดีกว่า

3. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) การดึงดูดใจจากลักษณะทางกายภาพ รูปร่างหน้าตา ทักษะทางปัญญา บุคลิกภาพ ลักษณะการใช้ชีวิต ความสามารถในด้านต่างๆ ซึ่งความดึงดูดใจที่รับรู้ได้อาจเกิดขึ้นจากคุณลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และไม่จำเป็นที่ผู้มีอิทธิพลจะต้องมีคุณลักษณะทั้งหมดในเวลาเดียวกัน

4. ความเคารพ (Respect) ความเคารพและการชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อความสำเร็จของผู้มีอิทธิพล เช่น ความสามารถในการแสดง ความสามารถทางกีฬา บุคลิกที่น่าดึงดูดใจ การยืนหยัดในประเด็นสำคัญทางสังคม หรือคุณสมบัติอื่น ๆ

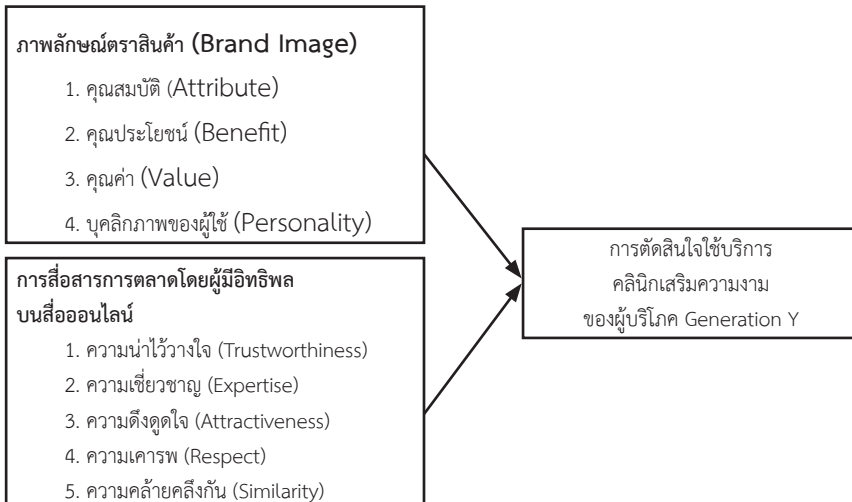
5. ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความคล้ายคลึงของผู้มีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า อาทิ ความคล้ายคลึงกันในด้านความคิดเห็น คุณลักษณะบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับการศึกษาของขจรจิตร ณะสาร (2567) พบว่า ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจและความเอาใจใส่ของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพและความงาม ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมระบุได้ว่าคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ ทศนคติที่ดีและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงถึงการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะประเมินถึงการได้มา การใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 3 กิจกรรมหลัก คือ การซื้อ การใช้ และการกำจัดหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นไปตามความต้องการแล้ว (วสุธิดา นริตมนต์ และคณะ, 2563) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคมีการพิจารณาอย่างเป็นขั้นตอนอาจผ่านแต่ละขั้นตอนอย่างรวดเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อ ทั้งนี้กระบวนการซื้อเริ่มต้นนานก่อนที่จะเกิดการซื้อจริงและดำเนินต่อไปหลังจากนั้นเป็นเวลานาน ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการซื้อทั้งหมดไม่ใช่เพียงแค่การตัดสินใจซื้อ (Kotler and Armstrong, 2018) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Generation Y ที่เกิดระหว่างปี 2523-2533 (นิตยาพร มงคล, 2563) ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Cochran, 1977) ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน และเพื่อให้มีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยลง (Kerlinger, 1972) จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน



2. การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 แห่ง ได้แก่ เขตบางกอกน้อย (เซ็นทรัลปิ่นเกล้า) เขตบางขุนเทียน (เซ็นทรัลพระราม 2) เขตบางนา (เซ็นทรัลบางนา) เขตจตุจักร (เซ็นทรัลลาดพร้าว) เขตห้วยขวาง (เซ็นทรัลพระราม 9) เขตลาดพร้าว (เซ็นทรัลอีสต์วิลล์) เขตปทุมวัน (เซ็นทรัลเวิลด์) และเขตยานนาวา (เซ็นทรัลพระราม 3) แต่ละแห่งมีศูนย์การค้าเซ็นทรัลซึ่งมีคลินิกเสริมความงามตั้งอยู่ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจากทั้ง 8 เขต โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากันในแต่ละเขตๆ ละ 50 คน หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้ตารางสุ่มตัวเลขเป็นเครื่องมือ เพื่อเลือกผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องมีคุณสมบัติตรงกับเกณฑ์ของการวิจัย และเต็มใจให้ข้อมูล

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.92 และทั้งฉบับอยู่ระหว่าง 0.63-1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – Coefficient) ด้วยวิธีของครอนบาช (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.96 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับ 0.70 ขึ้นไปจึงเหมาะสมในการนำไปเก็บข้อมูล (Hair et.al., 2006) และทั้งนี้งานวิจัยนี้ได้ผ่านรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย REC No.IRB-RUS-2567-037 เลขที่โครงการ : IRB-RUS-2567-037

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้า การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจใช้บริการ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบ Collinearity โดยค่า Tolerance ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.01 และค่า VIF ต้องมีค่าไม่เกิน 10 ซึ่งจะช่วยให้ตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา

Multicollinearity (Black, 2006) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72 รายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 67 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 81 สถานภาพโสด ร้อยละ 43 ใช้บริการฉีดโบท็อกซ์มากที่สุด ร้อยละ 63 เหตุผลการตัดสินใจใช้บริการเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง ร้อยละ 76 ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 58 และค่าใช้จ่ายระหว่าง 3,001-4,000 บาทในการรับบริการต่อครั้ง ร้อยละ 57

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18, S.D = 0.79) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณค่า ($\bar{X}$ = 4.22, S.D = 0.79) ด้านคุณประโยชน์ ($\bar{X}$ = 4.18, S.D = 0.85) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ($\bar{X}$ = 4.18, S.D = 0.89) และด้านคุณสมบัติ ($\bar{X}$ = 4.12, S.D = 0.94) ส่วนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.35, S.D = 0.64) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเคารพ ($\bar{X}$ = 4.39, S.D = 0.71) ด้านความดึงดูดใจ ($\bar{X}$ = 4.38, S.D = 0.70) ด้านความคล้ายคลึงกัน ($\bar{X}$ = 4.36, S.D = 0.68) ด้านความเชี่ยวชาญ ($\bar{X}$ = 4.33, S.D = 0.70) และด้านความน่าไว้วางใจ ($\bar{X}$ = 4.27, S.D = 0.75)

การศึกษครั้งนี้ กำหนดสมมติฐานในการศึกษาวิจัย

สมมติฐาน 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการพยากรณ์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อตอบสมมติฐาน โดยทำการ



ตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ค่า Variance Inflation Factors ค่า Tolerance ได้ผลดังตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
ค่าเฉลี่ย (Mean)	4.12	4.18	4.22	4.18	4.42	Tolerance	VIF
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.94	0.85	0.79	0.89	0.65		
(1) คุณสมบัติ	1	0.77**	0.71**	0.74**	0.56**	0.34	2.92
(2) คุณประโยชน์		1	0.76**	0.78**	0.60**	0.25	4.00
(3) คุณค่า			1	0.76**	0.67**	0.31	3.22
(4) บุคลิกภาพ				1	0.62**	0.30	3.30
(5) การตัดสินใจใช้บริการ					1		

**ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพซึ่งเป็นตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมีค่าอยู่ระหว่าง 0.56-0.78 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 และสำหรับการพิจารณาค่า VIF พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 2.92-4.00 ซึ่งไม่เกินค่า 10 ส่วนค่า Tolerance พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.25-0.34 ซึ่งอยู่ระหว่าง $0 > 1$ โดยเกณฑ์การพิจารณาตามแนวคิดของกัลยา วาณิชย์บัญชา (2561) สรุปได้ว่า

ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระซึ่งเป็นองค์ประกอบของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

2

ตารางที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)		
ค่าเฉลี่ย (Mean)	4.27	4.33	4.38	4.39	4.36	4.42	Tolerance	VIF
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.75	0.70	0.70	0.71	0.68	0.65		
(1) ความน่าไว้วางใจ	1	0.77**	0.65**	0.62**	0.68**	0.67**	0.37	2.68
(2) ความเชี่ยวชาญ		1	0.77**	0.72**	0.76**	0.76**	0.25	4.05
(3) ความดึงดูดใจ			1	0.73**	0.77**	0.77**	0.26	3.82
(4) ความเคารพ				1	0.76**	0.75**	0.31	3.20
(5) ความคล้ายคลึงกัน					1	0.78**	0.29	3.41
(6) การตัดสินใจใช้บริการ						1		

**ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า การสื่อสารการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความคล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมีค่าอยู่ระหว่าง 0.62-0.78 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 และสำหรับการพิจารณาค่า VIF พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 2.68-4.05 ซึ่งไม่เกินค่า 10 ส่วนค่า Tolerance พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.25-0.37 ซึ่งอยู่ระหว่าง $0 > 1$ โดยเกณฑ์การ



พิจารณาตามแนวคิดของกัลยา วาณิชยบัญชา (2561) สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระซึ่งเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 3 : ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.11	0.13		15.52	0.00
คุณสมบัติ	0.06	0.04	0.09	2.39	0.17
คุณสมบัติประโยชน์	0.03	0.05	0.04	0.48	0.63
คุณค่า	0.36	0.05	0.45	6.72	0.00**
บุคลิกภาพ	0.11	0.05	0.14	2.09	0.04

R = 0.67 adjusted R² = 0.44 n = 400 Durbin – Watson = 1.75

*p < 0.05, **p < 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 44 โดยพิจารณาจากค่า adjusted R² เท่ากับ 0.44 ค่าของ Durbin-Watson มีค่า 1.75 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวเอง (Autocorrelation) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลิกภาพ (B=0.11) ด้านคุณสมบัติ (B=0.06) และด้านคุณสมบัติประโยชน์ (B=0.03) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านคุณค่า (B=0.36) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หมายความว่า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจใช้บริการ
คลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น
อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

2

ตารางที่ 4 : ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดย
ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริม
ความงามของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการ ตลาดโดยผู้มีอิทธิพลสื่อ ออนไลน์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.76	0.12		6.41	0.00
ความน่าไว้วางใจ	0.09	0.04	0.09	2.86	0.00**
ความเชี่ยวชาญ	0.16	0.05	0.17	3.01	0.00**
ความดึงดูดใจ	0.19	0.04	0.20	3.54	0.00**
ความเคารพ	0.15	0.05	0.18	6.16	0.00**
ความคล้ายคลึงกัน	0.26	0.04	0.30	4.70	0.00**

R = 0.85 adjusted R² = 0.72 n = 400 Durbin – Watson = 1.84

*p < 0.05, **p < 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยด้าน การสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อ
ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค
Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตาม
ได้ร้อยละ 72 โดยพิจารณาจากค่า adjusted R² เท่ากับ 0.72 ค่าของ Durbin-Watson
มีค่า 1.84 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน และ
เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความคล้ายคลึงกัน (B=0.26) ด้านความดึงดูดใจ
(B=0.19) ด้านความเชี่ยวชาญ (B=0.16) ด้านความเคารพ (B=0.15) และด้านความ
น่าไว้วางใจ (B=0.09) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพล
บนสื่อออนไลน์ของแต่ละด้านเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความ
งามของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นอย่างมีระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2



อภิปรายผลการวิจัย

2

ผลการศึกษาตามสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั้น เนื่องจากผู้บริโภค Generation Y มีการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามกับคุณค่าที่สะท้อนตัวตน เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความทันสมัย และการดูแลสุขภาพ การที่คลินิกเสริมความงามสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความใส่ใจในคุณค่าของผู้บริโภค เช่น การเน้นผลลัพธ์ที่ดีต่อภาพลักษณ์และการยอมรับในสังคม จะส่งผลต่อความภักดีและความต้องการใช้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เน้นคุณค่า เช่น ความปลอดภัย ความเชี่ยวชาญของแพทย์ หรือการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าในการลงทุนเพื่อความสวยงาม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความไว้วางใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าจึงเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของ Generation Y ซึ่งการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่เน้นคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค จะช่วยให้คลินิกเสริมความงามสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผิลินสุ อังศุนากุล (2565) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลในยุค New Normal และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P., & Armstrong, G. (2018) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้และเกิดการรู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าจะสามารถกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค เพิ่มโอกาสในส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจมากขึ้น (Caroline, T. 2012 และณัฐมา เสรีวัฒนา, 2563)

ผลการศึกษาตามสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ด้านความคล้ายคลึงกัน ความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความน่าไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั้น เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคนี้ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นและประสบการณ์จากบุคคลที่น่าเชื่อถือหรือรู้สึกใกล้ชิดบนแพลตฟอร์มดิจิทัล และจะตัดสินใจตามผู้มีอิทธิพลที่มีความคล้ายคลึงในด้านไลฟ์สไตล์ ค่านิยม หรือความสนใจ เช่น ผู้มีอิทธิพลที่ดูแล

สุขภาพและความงามคล้ายคลึงกับตนเอง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและเกิดความไว้วางใจ เพิ่มโอกาสเลือกใช้บริการคลินิกตามคำแนะนำ นอกจากนี้ผู้บริโภค Generation Y ยังให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้มีอิทธิพล หากผู้มีอิทธิพลมีการสื่อสารที่โปร่งใสและเปิดเผยโดยสร้างเนื้อหาที่แสดงถึงความจริงใจ และข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น รีวิวประสบการณ์ตรง หรือการรีวิวที่บอกทั้งข้อดีและข้อจำกัด จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น ดังนั้นการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลที่มีคุณสมบัติเหล่านี้จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย โดยจะประเมินข้อมูลจากการรีวิว ความน่าเชื่อถือ และบุคลิกของผู้มีอิทธิพลเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับวสุธิดา นูริตมนต์ และคณะ (2563) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภควัยทำงาน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Nguyen Minh Ha & Nguyen Hung Lam (2016) ที่กล่าวว่า ธุรกิจควรให้ความสำคัญในการเลือกผู้มีอิทธิพลเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า หากผู้มีอิทธิพลมีการแสดงออกที่ขัดแย้ง มีพฤติกรรมไม่เหมาะสม หรือเกิดเรื่องอื้อฉาวเชิงลบ อาจส่งผลกระทบต่อตราสินค้าและชื่อเสียงของบริษัท ดังนั้นการเลือกคนดังที่น่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญในตราสินค้าและเป็นที่น่าไว้วางใจของสาธารณชนเป็นสิ่งจำเป็นซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจคลินิกเสริมความงามควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณค่า มุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพของบริการ ความโปร่งใสของข้อมูล ความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ และเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับค่านิยมของ Generation Y รวมทั้งพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านคุณค่าอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การรีวิวจากลูกค้า หรือผลลัพธ์จากให้บริการในเคสต่าง ๆ นอกจากนี้คลินิกเสริมความงามควรให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าด้านจริยธรรมควบคู่กับการดำเนินธุรกิจ อาทิ การใช้ผลิตภัณฑ์มาตรฐานที่ปลอดภัย แพทย์มีความชำนาญและมีใบประกอบวิชาชีพอย่างถูกต้อง และการให้บริการอย่างมีอาชีพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในที่สุด



2

2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความคล้ายคลึงกัน ความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ ความเครพ ความน่าไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ควรให้ความสำคัญกับการเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y โดยเฉพาะในแง่ของความคล้ายคลึงกันและความเชี่ยวชาญ เพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดความสนใจและสร้างความไว้วางใจ รวมทั้งมีภาพลักษณ์สอดคล้องกับค่านิยมของแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือ รวมทั้งติดตามผลลัพธ์จากการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลเช่น การวิเคราะห์ผลตอบรับจากผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค Generation อื่น ซึ่งกลุ่มผู้บริโภค Generation แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรมหรือความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและเขตภูมิภาค เพื่อวิเคราะห์ความต้องการการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเชิงลึก

3. ควรศึกษาถึงบทบาทของช่องทางทางการสื่อสาร เช่น แพลตฟอร์มที่มีผู้มีอิทธิพลใช้งานว่ามีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการตัดสินใจใช้บริการมากน้อยเพียงใด

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขจรจิตร ธนะสาร. (2567). คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และเนื้อหาที่มีคุณค่าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพและความงามของผู้ติดตามเจนเนอเรชัน X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*, 7(2), 13-29.

- ชลวิภา แซ่ฮ้อ. (2565). การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิลทินของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี). <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4429/1/RMUTT-176250.pdf>.
- ชื่นสุมล บุนนาค สุนันทา ศิริโวหาร และชฎารัตน์ อนันตกุล. (2565). คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 19(1), 83-105.
- ณัฐณา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/979/1/gs611110143.pdf>.
- นิตยาพร มงคล. (2563, 24 กันยายน). Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก. กรมสุขภาพจิต. <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>.
- ปญญาธิศ บุญไทย. (2565). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก Post Family บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2464/1/gs641130243.pdf>.
- ผลินสุ อังศุนากุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุค New Normal. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล). <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4923/1/TP%20MM.060%202565.pdf>.
- วสุธิดา นฤติมนต์ บดินทร์ พญาพรหม และปฐม สวัสดิ์เมือง. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน. *วารสารมทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 82-98.



- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2566, 25 สิงหาคม). ตลาดค้าปลีกกรรม และเสริมความงาม...แข่งขันรุนแรง เพื่อแย่งชิงลูกค้าที่มีศักยภาพ. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Surgery-FBC273-FB-25-08-2023.aspx>.
- Aaker, D. A. (2008). *Strategic Market Management*. John Riley & Sons Inc.
- Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision marking* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Brand Buffet. (2567, 18 เมษายน). เจาะเทรนด์ธุรกิจสวยทันสมัย 5 หมั่นล้าน นิยมทำ 'จมูก-ตา-ฉีดโบท็อกซ์' กลุ่มหลัก Gen Y และ Gen Z. <https://www.brandbuffet.in.th/2024/04/aesthetic-and-surgery-survey/>.
- Caroline, T. (2012). *The value of brand values: An empirical research study about how brands can generate value for consumers*. Gothenburg.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons Inc.
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. & Tatham R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Isoraite, M. (2018). Brand Image Development. *Ecoforum Journal*, 1(14), 1-6.
- Karen S. Freeman & Cathy C. Chen. (2015). Wither the Impact of Celebrity Endorsement. *Online Journal of Communication and Media Technologies, (Special Issue – December 2015)*, 21-237.
- Kerlinger, F. (1972, April 3-7). *The Study and Measurement of Values and Attitudes. (Paper presented)*. At the American Educational Research Association, Chicago, Illinois. <https://eric.ed.gov/?id=ED079618>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lee, J., L., James, J., D., Kim, Y., K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1-11.

- Mandala AI. (2565, 29 เมษายน). อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือ ? โปรแกรมยังไงให้ขายดี.
<https://www.mandala-system.com/blog/th/233/Tips-for-choose-influencer-to-promote-products>.
- Marketeer online. (2565,23 ธันวาคม). ผู้หญิงอย่าหยุดสวย ดัน ‘ตลาดเสริมความงาม’ ไทยโต 16.6% รับอานิสงส์เปิดประเทศ. <https://marketeeronline.co/archives/292227>.
- Marketing Oops!, (2567,23 กรกฎาคม). อัปเดต 6 กลยุทธ์ Influencer Marketing ยุคใหม่ สื่อสารอย่างไรให้เข้าถึงคนทุกเจนฯ. <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/6-influencer-marketing-strategies/>.
- Nguyen Minh Ha & Nguyen Hung Lam. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77.
- Rosengren, A., Standoft, A.,& Sundbrandt, A. (2010). *Brand Identity & Brand Image A Case Study of Apotek Hjartat*. (Bachelor of Business Administration, Jonkoping University Sweden). Semantic Scholar. <https://www.semanticscholar.org/paper/Brand-Identity-a-Brand-Image-%3A-A-case-study-of-Rosengren-Standoft/cb8c119e361894f9eddb9080f55d118a0cb6794f#cited-papers>.
- Rovinelli,R. J., & Hambleton,R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijs research*, 2(2), 49–60.
- SCB EIC Health & Wellness survey. (2567, 17 เมษายน). เปิดมุมมองความสวยยุคใหม่ โอกาสเติบโตของเวชศาสตร์ความงาม. <https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9466/gvbrn4yxhf/Health-and-Wellness-survey-2024-Aesthetic-Surgery-20240417.pdf>.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). Pearson.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson-Prentice Hall.



- 2 Shimp, T.A. (2003). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated marketing Communications* (6th ed.). Thomson South Western.
- Shimp, T.A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. (8th ed.). South Western Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior Buying, Having, Being* (10th ed.). Pearson Education.