

พฤติกรรมการซื้อและการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

เบญจศิริ แดงผิว¹
ดร.จิราพร ชมสวน²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาการสื่อสารการตลาดคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร (4) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และ (5) ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการทดสอบความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.926 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (2) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพื่อดูแลผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ ใช้บริการคลินิกเสริมความงามประเภทคเลือนริ้วรอย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามจากโซเชียลมีเดีย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 2,001 - 3,000 บาท มีจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์ มีเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Master student, Master of Business Administration Program in Digital Marketing, Dhurakij Pundit University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Lecturer and D.B.A., Dhurakij Pundit University.

คลินิกเสริมความงาม (3) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (4) ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (5) พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ (6) ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการใช้ Influencer ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, การสื่อสารการตลาด, คลินิกเสริมความงาม

CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR AND MARKETING COMMUNICATION AFFECTING REPETITION OF BEAUTY CLINIC SERVICE USERS' IN BANGKOK

Abstract

The objectives of this research were (1) to study purchasing behavior of the beauty clinic users in Bangkok, (2) to study marketing communication of the beauty clinic users in Bangkok, (3) to study repeat the usage of beauty clinic service users in Bangkok, (4) to study the purchasing behavior that influenced repeat service intentions of the beauty clinic users in Bangkok and (5) to study the marketing communication that influenced the customer satisfaction of beauty clinics in Bangkok to repeat the usage of beauty clinic service users in Bangkok. A questionnaire was used as a tool to collect data from the sample group of 400 people who have used beauty clinics in Bangkok, aged between 20 to 60 years. The results of the entire confidence test were 0.926. The data were analyzed using statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, f-test, and multiple regression analysis.

The results of the research found that (1) most of the respondents were female, aged between 20 to 30 years, with highest education level being bachelor's degrees, average monthly income of 10,000 to 20,000 baht, marital status/living together, occupation of civil servants/state enterprise employees. (2) Most of the users use beauty clinics to take care of their skin, to ensure that their skin is healthy and also to treat skin flaws or to reduce wrinkles. Most of the users receive information about beauty clinics from social media. The average cost of using the beauty clinic service is from 2,001 - 3,000 baht, with the number of visits to the beauty clinic being 2-3 times per week, and are influenced by peers who are already a customer of beauty clinics. (3) Most of the service users gave importance to the overall marketing communication factor at a moderate level. (4) The intent of repetitively using the service of the beauty clinic users in Bangkok as a whole was at a high level. (5) Purchasing behavior of the service users, the cost of using the service, Service frequency and different influencers affect the intention of repetitiveness in the usage of the service of beauty clinic users in Bangkok differently. At the statistical significance level of 0.05. (6) The factors of marketing communication; advertising, public relations and the use of influencers

affected the intention of repeating the service of beauty clinic users in Bangkok, at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: purchasing behavior, marketing communication, beauty clinic

1. บทนำ

เรื่องความสวยความงาม เป็นค่านิยมในสังคมไทย ซึ่งมีมาตั้งแต่ในยุคสมัยก่อน แต่ในสมัยนั้น ยังไม่ได้มีคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ถ้าจะทำก็ต้องเมื่อต้องเดินทางไปทำที่ต่างประเทศ เท่านั้น ซึ่งต้องใช้เงินจำนวนมากพอสมควร จนมาถึงปัจจุบัน ความสวยความงามได้เป็นคุณค่าทางสังคมอย่างแพร่หลายและอย่างรวดเร็ว โดยช่วงแรกกลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นกลุ่มผู้หญิงหรือสาวประเภทสอง ที่มีกำลังซื้อมากพอในการเสริมความงาม และในปัจจุบันก็ได้ขยายกว้างมากขึ้น ทั้งในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มผู้ชาย เป็นเพราะค่านิยมและการให้ความสำคัญกับใบหน้าและผิวพรรณในการดำเนินชีวิต ที่ต้องพบปะในสังคม ต้องใช้ภาพลักษณ์ในงานอาชีพหรือธุรกิจ เพื่อความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้ตัวเองมากขึ้น (รุ่งนภา กิตติลาภ และคณะ, 2563)

ด้วยสถานการณ์โควิดในช่วงสองปีที่ผ่านมา สภาพเศรษฐกิจในยุคโควิด ผู้บริโภคก็ชะลอการใช้จ่ายลง จึงทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงามลดลงอย่างต่อเนื่อง ต่างจากเมื่อก่อนที่พร้อมจะจ่ายเงินในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แต่ยังคงมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีฐานะการเงินสูง นิยมไปทำความสวยความงามที่ต่างประเทศกันเยอะ แต่พอถึงช่วงสถานการณ์โควิดเข้ามา ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่สามารถเดินทางไปต่างประเทศได้ จึงเลือกที่จะใช้บริการเสริมความงามในประเทศไทยแทน พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง โดยสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่และการใช้ชีวิตในสังคม ทำให้ผู้บริโภคหันมาดูแลตัวเองยิ่งขึ้น จึงทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคหันมานิยมใช้บริการคลินิกเสริมความงามกันมากมาย โดยมีพฤติกรรมที่ต้องการรักษาผิวหนัง ที่เกิดจากปัญหาเล็กน้อย เช่น เรื่องของริ้วรอยก่อนวัย จุดด่างดำที่เกิดจากสิว ฝ้า กระ ไปจนถึงปัญหาที่มากขึ้น เช่น โคนงหน้าไม่เข้ารูป มีไขมันส่วนเกิน หรือใบหน้าและรูปร่างที่เกิดจากพันธุกรรม ซึ่งผู้บริโภคต้องการที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดี ตามความต้องการของตัวเอง ทั้งนี้ ค่านิยมของการมีผิวหนังที่เรียบเนียนใส ไร้ริ้วรอย และมีรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม ดูดี เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบันมาก และในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการจากประเทศเกาหลีได้มาทำธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยพอสมควร ซึ่งได้ทำธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการคนไทย รวมถึงประเทศฝั่งยุโรป จึงทำให้มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยขึ้น มีผู้บริโภคมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เพราะวิวัฒนาการของต่างประเทศพัฒนาเครื่องมือให้เหมาะกับผู้บริโภคในเรื่องแผลเล็ก เจ็บน้อย และการฟื้นฟูร่างกายให้เร็วขึ้น (รุ่งนภา กิตติลาภ และคณะ, 2563)

การให้ความสำคัญกับความสวยความงามดังกล่าว จึงทำให้ตลาดธุรกิจคลินิกเสริมความงามเติบโตมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยตลาดคลินิกเสริมความงามแต่ละแห่งมีรายได้ราว ๆ 10-20 ล้านบาทต่อปี จึงทำให้ในปัจจุบันมีคลินิกเสริมความงามที่เปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก และเจาะกลุ่มผู้บริโภคหลายระดับ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริม

ความงาม มีการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ซึ่งยังไม่นับรวมคู่แข่งอื่นๆอย่าง โรงพยาบาล ที่เปิดให้บริการในเรื่องความงามหลายแห่ง ธุรกิจคลินิกเสริมความงามจึงต้องมีกลยุทธ์ในการแข่งขันที่หลากหลาย ให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งการพัฒนาการให้บริการ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย บวกกับปัจจุบันที่มีบุคลากรทางการแพทย์เพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้ตามความต้องการ (ฐานเศรษฐกิจ, 2565)

การขยายตัวของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ไม่ได้จำกัดแค่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ยังมีในปริมณฑลและต่างจังหวัด ซึ่งคลินิกเสริมความงามได้กระจายตัวออกไปในพื้นที่ต่างๆ เช่น เปิดตามห้างสรรพสินค้า หรือตั้งอาคารเป็นของตัวเองในการเปิดคลินิกเสริมความงาม และมีความเติบโตอย่างรวดเร็ว คลินิกเสริมความงามเป็นธุรกิจที่เติบโตและก้าวกระโดด 15-20% ต่อปี เพราะผู้บริโภคหันมาดูแลผิว ปรับรูปหน้าให้ดูอ่อนเยาว์ตามยุคสมัย และจะเติบโตขึ้นไปเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการให้รูปร่าง หน้าตาที่ดี ด้วยค่านิยมจากทั่วโลก ผู้บริโภคเชื่อว่าการมีผิวอ่อนเยาว์ มีใบหน้าที่ดี โหงวเฮ้งดี ก็จะทำให้มีสิ่งดีดีเข้ามาสู่ชีวิต และการปรับเปลี่ยนสถานที่ในแต่ละแห่งของคลินิกเสริมความงาม ที่เข้ากับยุคสมัย ให้เข้าใช้บริการ เช่น เรื่องความสะดวก สถานที่ดูดีหรูหราแต่ราคาเข้าถึงได้ และการให้บริการที่น่าพอใจ (ฐานเศรษฐกิจ, 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีอัตราการแข่งขันที่สูง ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาด รวมถึงแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตที่มีผลต่อการบริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาคลินิกเสริมความงาม และการให้บริการได้เหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี

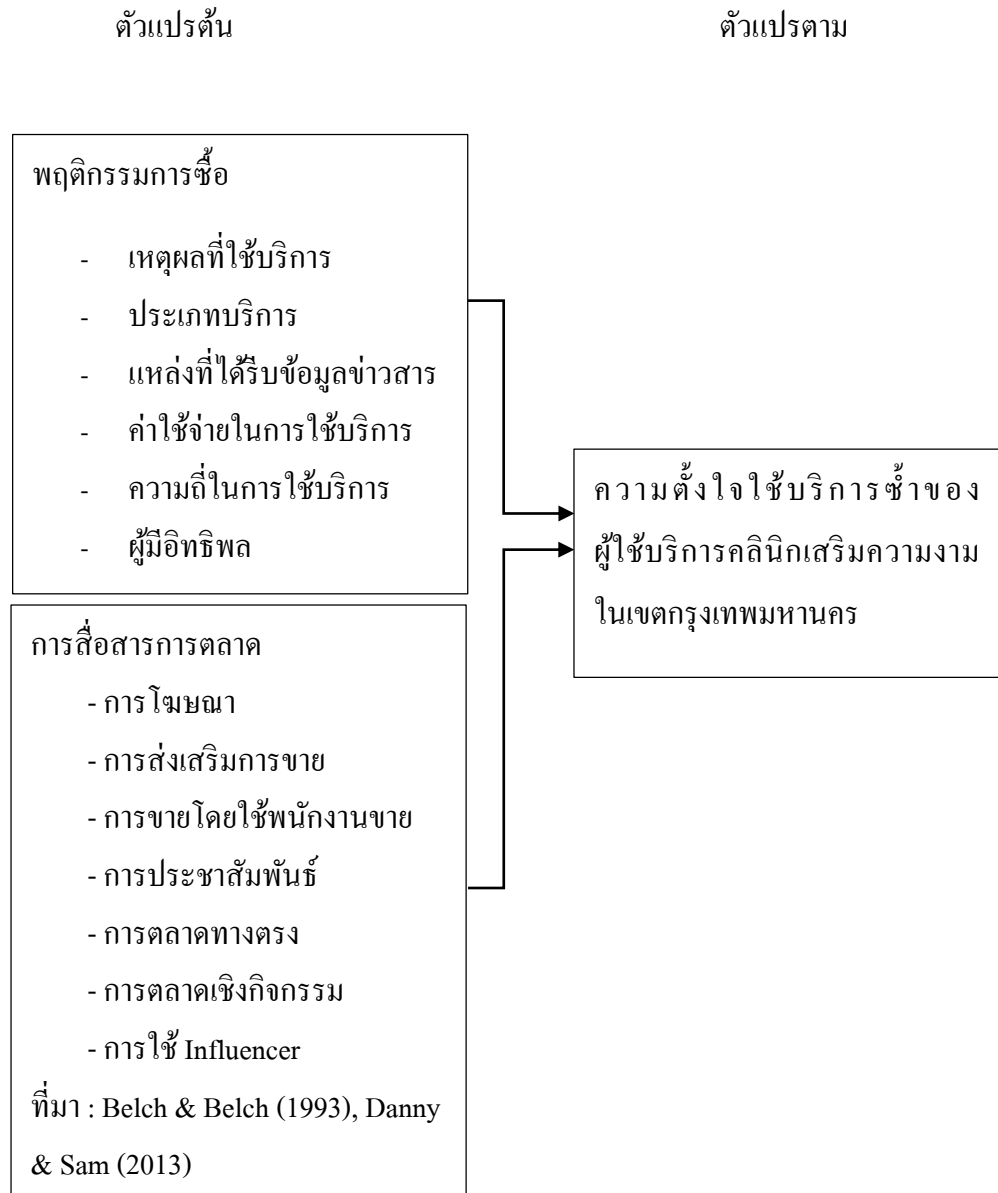
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรต้น ได้แก่ (1) พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย เหตุผลที่ใช้บริการ ประเภทบริการ แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพล และ (2) การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม และการใช้ Influencer ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาตั้งแต่ สิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. วิธีการดำเนินงานวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ประมาณสัดส่วนของประชากร กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$

ยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภครักษาชาวไทยที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานคร

6.2 ขั้นตอนและการเก็บข้อมูล

การวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้การตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Form ผ่านทาง Social Network

6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ แบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟา จากการดำเนินการทดสอบข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดแรก ได้ผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha รวมมีค่า 0.926

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้อธิบายข้อมูลและลักษณะข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค หรือประชากร โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค โคนใช้ T-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม และใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร มากกว่า 2 กลุ่ม

3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารการตลาด กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ผลการศึกษา

7.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.00) มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 238 คน (ร้อยละ 59.50) มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.50) สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 184 คน (ร้อยละ 46.00) และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.00)

7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพื่อดูแลสุขภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ จำนวน 268 คน (ร้อยละ 67.00) ใช้บริการคลินิกเสริมความงามประเภทลดเลือนริ้วรอย จำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.25) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามจากโซเชียลมีเดีย จำนวน 203 คน (ร้อยละ 50.75) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.00) มีจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.25) และมีเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.00)

7.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อด้านการโฆษณามากที่สุด ($\bar{X} = 3.40$) รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.37$) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ($\bar{X} = 3.35$) ด้านการใช้ Influencer ($\bar{X} = 3.33$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.32$) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ($\bar{X} = 3.27$) และน้อยที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.26$)

ตามลำดับ

7.4 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อใช้บริการคลินิกเสริมความงามในโอกาสหน้ามากที่สุด ($\bar{X} = 3.45$) และน้อยที่สุด คือ ตั้งใจใช้บริการซ้ำบริการคลินิกเสริมความงาม ด้วยความมั่นใจในการรับบริการและบุคลากรทางการแพทย์ ($\bar{X} = 3.38$)

7.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพล ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการใช้ Influencer ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 58.8 (Adjusted. $R^2 = 0.588$)

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านการใช้ Influencer ($B = 0.367$) รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($B = 0.278$) และด้านการโฆษณา ($B = 0.231$) ตามลำดับ

8.อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพื่อดูแลผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ ใช้บริการคลินิกเสริมความงามประเภทคเลือนริ้วรอย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามจากโซเชียลมีเดีย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 2,001 - 3,000 บาท) มีจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์ และมีเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

2. ศึกษาการสื่อสารการตลาดคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัญชีการสื่อสารการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อด้านการโฆษณามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการใช้ Influencer ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และน้อยที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ

3. ศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อใช้บริการคลินิกเสริมความงามในโอกาสหน้ามากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ตั้งใจใช้บริการซ้ำบริการคลินิกเสริมความงาม ด้วยความมั่นใจในการรับบริการและบุคลากรทางการแพทย์

4. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพล ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความ

ตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ย่อมมีความมั่นใจในบริการคลินิกเสริมความงามที่มากกว่า ในส่วนของความถี่ในการใช้บริการนั้น การตัดสินใจใช้บริการซ้ำความถี่ในการใช้บริการนั้น จะเพิ่มขึ้นตามความถี่ในการใช้บริการที่มากขึ้น ในส่วนของผู้มีอิทธิพลนั้น มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะคนที่เคยใช้บริการมาแล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร ชมชื่น (2556) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะพฤติกรรม ค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณของผู้ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ แหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

5. ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการใช้ Influencer ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยอภิปรายผลได้ดังนี้

1) การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเป็นเพราะการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อกับสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ สร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคลินิกเสริมความงามมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ต่างๆ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โดยผลการวิจัยพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ” อาจเป็นเพราะสื่อออนไลน์ในปัจจุบันเป็นที่นิยม ทำให้การโฆษณาคลินิกเสริมความงามผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ จึงได้รับผลตอบรับที่ดี ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรรัตน์ ชาญชวณิชย และปรัมศึก หวลประไพ (2563) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์เป็นแผนการที่ถูกกำหนดขึ้นอย่างหลากหลายเพื่อส่งเสริมหรือปกป้อง

ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กรหรือตัวสินค้าการประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านเพจบนเฟซบุ๊กและเว็บไซต์” เนื่องจากหากผู้บริโภครับรู้ถึงโปรโมชั่นต่างๆ ของคลินิกเสริมความงาม ก็ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงาม ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชิตา ทองประไพ และ สุมาลีสว่าง (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีค่าคลินิก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีค่าคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การสื่อสารการตลาด ด้านการใช้ Influencer ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเป็นเพราะการตลาดที่อาศัยอิทธิพลผู้มีชื่อเสียง เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้สนใจแบรนด์ เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงจะสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ดี โดยผลการวิจัยพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “การจ้างให้เน็ตไอดอลหรือคนดังบนโซเชียลมีเดีย รีวิวโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย” เนื่องจากให้เน็ตไอดอลหรือคนดังบนโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อผู้บริโภคในยุคที่อินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าและบริการเกี่ยวกับการเสริมความงาม ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานติมา กุทธิวีระเดช (2560) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการใช้ Influencer ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านการใช้ Influencer รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการโฆษณา ตามลำดับ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 การสื่อสารการตลาด ด้านการใช้ Influencer ผลการวิจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “การจ้างให้เน็ตไอดอลหรือคนดังบน โซเชียลมีเดีย รีวิวโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย” ดังนั้นควรส่งเสริมการเชิญ ศิลปิน ดารา นักร้อง ดังบนโซเชียลมีเดีย มาร่วมโปรโมทผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

1.2 การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชันต่างๆ ผ่านเพจบนเฟซบุ๊กและเว็บไซต์” ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร โปรโมชันต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.3 การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ” ดังนั้นควรเน้นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เพราะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน

2. ควรส่งเสริมการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบันเสริมความงาม เช่น การงดใช้ถุงพลาสติกในการใส่ของ สร้างชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และรวมถึงการนำผลิตภัณฑ์ของคลินิกไปเป็นหนึ่งในการทำกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้

3. ควรส่งเสริมการจัดสถานที่หรือห้องรับรองภายในคลินิกเสริมความงามให้ที่ความกว้างขวาง สะดวกสบาย หมั่นคอยตรวจเช็คความพร้อมของเครื่องมือ อุปกรณ์อยู่เสมอ

9.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น เพื่อให้ได้รายละเอียดและผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2) ควรศึกษาปัญหา และอุปสรรคจากผู้ประกอบการ เพื่อหาแนวทาง กลยุทธ์ให้ธุรกิจ เช่น การสัมมนาเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

กานติมา ฤทธิวีระเดช (2560) กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฐานเศรษฐกิจ. (2565). ศัลยกรรมไทย 4 หมั่นล้าน คีตกส่งสัญญาณฟื้น ลุ้นโต 15-20%. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/512913>.

นรินทร ชมชื่น. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรรัตน์ ชาญชวณิชช และปรัมศึก หวลประไพ (2563). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
กลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร
บัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 61 – 81.

รุ่งนภา กิตติลาภ, อุมาวรรณ วาทกิจ, และร่วมสน นิลพงษ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้
บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *Journal of Buddhist
Education and Research*, 6(1), 1 – 15.

อนุชิตา ทองประไพ และ สุมาลีสว่าง. (2564). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและ
คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานความงามมีค่าคลินิก. *การ
ประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16*, 1037 – 1048.

Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion : An
Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston, Mass. : Richard D. Irwin,
Inc.

Cochran, W.G. (1963) *Sampling Technique*. New York: John Wiley and Sons Inc.

Danny Brown & Sam Fiorella. (2013). *Influence Marketing*, 77-83.