

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal
FACTORS AFFECTING REVISIT INTENTION OF BEAUTY CLINICS IN
BANGKOK AND VICINITY IN NEW NORMAL



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในยุค New Normal

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565



..... พลีชีพ

นางสาวพลินี อังศุนากุล

ผู้วิจัย

..... K. Kijpi

รองศาสตราจารย์กาญจนาภัสส์ ปันจยีสี่

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

..... สุเทพ นิมสาย

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... วิภาณี รัชธรรม

รองศาสตราจารย์วิจิตา รัชธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

..... สมเกียรติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal" เสร็จสมบูรณ์และถูกลงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์ทางวิชาการของ รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ด้วยความใส่ใจและละเอียดถี่ถ้วนเสมอมา รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ นิมสาข และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบป้องกันสารนิพนธ์ ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เหล่าคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาต่าง ๆ ในวิทยาลัยการ
จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ให้ความรู้ คำปรึกษา และคำแนะนำตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณตัวเองที่อดทนและฝ่าฟัน ครอบครั้ว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนพี่น้องที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนตลอดการศึกษารวมถึงงานวิจัยชิ้นนี้ รวมถึงขอขอบคุณเพื่อน ๆ ใน
สาขาการตลาด และสาขาอื่น ๆ ของวิทยาลัยการการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล รุ่น 24A ที่ให้คำปรึกษา
คำแนะนำ และมิตรภาพที่ดีเสมอมา

พลินสุ อังศุนากุล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal

FACTORS AFFECTING REVISIT INTENTION OF BEAUTY CLINICS IN BANGKOK AND
VICINITY IN NEW NORMAL

พลินสุ อังสุนากุล 6450093

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญภัทสส์ ปันจยีสี่, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตเดช, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในยุค New Normal สังคมไทยมีค่านิยมให้ความสำคัญกับความสวยความงาม และ
สุขภาพพลักดันให้ตลาด ความงามในไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและ การตระหนักรู้สุขภาพที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านราคา
ความไว้วางใจในตราสินค้าจนทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำในคลินิกเสริมความงามในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุค New Normal ทั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ
คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ผ่านแบบสอบถามออนไลน์
ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ราคา ขึ้นอยู่กับปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์ และการตระหนักรู้
สุขภาพ แต่อย่างไรก็ดี ผู้ใช้บริการจะมีความไว้วางใจในแบรนด์จะขึ้นอยู่กับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี
เพียงปัจจัยเดียว และหากประเมินความคุ้มค่าของราคา เปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจะทำให้
ผู้ใช้บริการมีการตั้งใจกลับไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามอีกครั้ง

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ การตระหนักรู้สุขภาพ/ ความไว้วางใจตราสินค้า/ การรับรู้ราคา/
การใช้บริการคลินิกเสริมความงามซ้ำ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มา และความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตในการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 สมมติฐานการวิจัย	5
1.7 ตัวแปรในการวิจัย	5
1.8 กรอบการศึกษาวิจัย	6
1.9 คำนิยาม	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ (Service Marketing)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness)	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา (Price Perception)	10
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	10
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention)	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	13
3.1 การออกแบบการศึกษาวิจัย	13
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 กระบวนการวิธีการวิจัย	16
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	17
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	20
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	20
4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal	20
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	21
4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	27
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	29
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	29
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	29
5.3 สรุปผลการวิจัย	31
5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	31
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	33
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	40
ประวัติผู้วิจัย	49

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	19
4.1	ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.2	ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal	22
4.3	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness) ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (Price Perception) ของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal	23
4.4	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (Price Perception) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness) ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (Price Perception) ของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal	23
4.5	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness) ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (Price Perception) ของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal	24
4.6	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness) ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ของคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ในยุค New Normal	24
4.7	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรผันของความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal	25

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.8	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness) ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ของคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุค New Normal	26
4.9	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (Price Perception) และด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ของคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุค New Normal	26
5.1	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรการตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal	27
5.2	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (Price Perception) และด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ของคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุค New Normal	27
5.3	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยปัจจัยด้านไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal	28
5.4	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรการตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal	28
5.5	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของปัจจัยด้านไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ของคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุค New Normal	28
5.6	สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness) ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (Price Perception) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ในคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุค New Normal	29

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ตลาดอุตสาหกรรมความงามไทยปี 2562	1
1.2 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	6
4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มา และความสำคัญของการศึกษา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า บุคคลที่มีรูปลักษณ์ที่ดี (ไม่ว่าเพศใดเป็นบุคคลที่มีสิทธิพิเศษเหนือกว่าผู้อื่น ราวกับมีประตูแห่งโอกาสเปิดรออยู่ ทั้งเรื่อง ความสัมพันธ์ โอกาสเติบโตทางด้านอาชีพ และการจ้างงานอีกมากมายที่ล้วนเปิดโอกาสให้แก่ผู้ที่มีหน้าตาสวยตามมาตรฐานความงาม โดยค่ามาตรฐานความงาม (Beauty Standard) เป็นความงามในอุดมคติที่สังคมยอมรับ ซึ่งอาจได้อิทธิพลจากประเทศอื่น เช่นการเปิดรับวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี ที่ส่งต่อผ่านทางตัวดารา หรือศิลปิน ที่เน้นการขายรูปลักษณ์หน้าตา ผิวพรรณ ความสวยงามอย่างสมบูรณ์แบบเป็นหลัก เมื่อค่ามาตรฐานความงามเกิดเป็นที่นิยมในสังคม ส่งผลนำไปสู่การเป็นที่ยอมรับ และมีการเผยแพร่มาตรฐานความงามนี้ในสังคมต่อ ๆ กันไป ผู้คนจำนวนมากมีความต้องการให้ตนเองเข้าใกล้ค่ามาตรฐานความงามดังกล่าว หรือสูงกว่าจนกลายเป็นค่านิยมสังคม (Vogue, 2564)

สังคมไทยมีค่านิยมในเรื่องของความงาม ทำให้ตลาดอุตสาหกรรมความสวยงามในไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง 15-20% ทุกปี โดยในปี 2562 มีการเติบโตมากถึง 218,000 ล้านบาท ซึ่งถือว่าสูงกว่าตลาดความงามโลก (Marketeer, 2563)



ภาพที่ 1.1 ตลาดอุตสาหกรรมความงามไทย ปี 2562 (Marketeer, 2563)

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในกลุ่ม Millennials ที่มีอายุตั้งแต่ 23-39 ปี มีการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากขึ้นจาก 3-5 ปีก่อน โดย

เพิ่มขึ้นเป็น 45-50% ของลูกค้าทั้งหมดที่อยู่ในตลาด จากเดิมที่มีเพียง 20% อีกทั้งในปัจจุบันทรนค์รักสุขภาพเป็นที่น่าจับตามองในประเทศไทย ดังนั้นจึงทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพและ ความสวยงามมากขึ้น เป็นผลให้คลินิกเสริมความงามเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 ตลาดคลินิกเสริมความงามมีสัดส่วนอยู่ 30,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปี 2559 อยู่ 20% และมีการคาดการณ์ว่า ตลาดคลินิกเสริมความงามจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกในอนาคต (Marketeer, 2561)

อย่างไรก็ตามสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งพบผู้ป่วยติดเชื้อโควิด-19 ครั้งแรกในประเทศไทยปี 2563 ส่งผลทำให้อุตสาหกรรมหลัก ๆ ในไทยเกิดความเสียหาย โดยหนึ่งในธุรกิจที่เกิดความเสียหายได้แก่ ธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ที่โดนคำสั่งจากรัฐบาลให้ใช้มาตรการควบคุมการแพร่ระบาด ไม่ว่าจะเป็นการล็อกดาวน์ หรือถึงขั้นปิดกิจการชั่วคราว ส่งผลให้มูลค่าตลาดลดลงถึง 70% โดยทุกสถาบันคลินิกเสริมความงามต้องหากกลยุทธ์ และ วิธืเอาตัวรอดเพื่อให้ธุรกิจยังคงดำรงอยู่ได้ (ฐานเศรษฐกิจ, 2565)

โดยหลังจากสถานการณ์การแพร่กระจายของสถานการณ์โควิด-19 (COVID-19) ผ่านพ้นไป ตลาดความงามก็จะฟื้นตัวกลับมาได้ถึง 80-90% หรือกลับมาเกือบจะเท่าเดิมเลยทีเดียวได้ (Bangkokbiz, 2563) ตามคำกล่าวของ ผศ.ดร.เอกกัณฑ์รชณกุลที่ว่า “ธุรกิจคลินิกความงามยังงังก็รอด เพราะสาวไทย ขอมอดข้าวแต่ไม่ยอมอดสวย” (ฐานเศรษฐกิจ, 2565) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเผยถึง 10 ธุรกิจดาวรุ่งในปี 2565 ธุรกิจการแพทย์ และความสวยงาม สามารถครองอันดับ 1 ธุรกิจดาวรุ่ง เนื่องจากผู้คนมีความเข้าใจถึงรูปแบบชีวิตที่เปลี่ยนไป ที่เรียกกันว่า New Normal ซึ่งหนึ่งในกระแสมาแรงนั้นก็คือ กระแสรักสุขภาพ คนหันมาดูแลสุขภาพ รวมถึงความสวย ความงาม ทั้งรูปลักษณ์ภายใน และภายนอกมากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) โดยกระแสรักสุขภาพในประเทศไทยสามารถดูได้จากยอดคนออกกำลังกาย ที่เติบโตขึ้นการสำรวจครั้งก่อน (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2563)

ผู้คนมีพฤติกรรมหันมาใส่ใจกับสุขภาพ รวมถึงภาพลักษณ์ทั้งภายใน และภายนอกมากขึ้นซึ่งก่อให้เกิดการเข้าคลินิกเสริมความงามมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามยังต้องประสบสภาวะการแข่งขันอย่างดุเดือด ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ โดยผ่านปัจจัยความไว้วางใจตราสินค้า โดยพบว่าการรับรู้ราคาในเชิงบวก และเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งก่อให้เกิดส่งผลการตั้งใจซื้อ เกิดจากการมีภาพลักษณ์ที่ดี (Kartika Aprilia Benhardya, Hardiyansyaha, Agus Putrantoa and Matthew Ronadia, 2020) และได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตั้งใจของห้องพักออนไลน์ หรือไม่ พบว่าการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดความเชื่อมั่น และทำให้เต็มใจจ่ายเงิน

โดยไม่ลังเล (Che-Hui Lien, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang and Kuo-Lung Wu, 2015) ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าคลินิกเสริมความงามจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี

ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยจึงมีความสนใจในภาพลักษณ์คลินิกเสริมความงาม และการตระหนักถึงสุขภาพในมิติของอิทธิพลที่มีอิทธิพลไปยังการรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจในตราสินค้า ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพื่อสร้างประโยชน์ต่อภาคธุรกิจผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงาม ให้รับรู้ และเข้าใจปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาว ซึ่งจะสามารถทำให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามก็จะสามารถเติบโตในอุตสาหกรรมคลินิกเสริมความงามได้อย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness) ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อ การรับรู้ด้านราคา (Price Perception) และ ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุค New Normal มากกว่ากัน

2. บทบาทการรับรู้ด้านราคา (Price Perception) และ ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลอย่างไรต่อความใช้บริการที่คลินิกเสริมความงามอีกครั้ง (Revisit Intention) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุค New Normal

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลอย่างไรกับการรับรู้ด้านราคา (Price Perception) ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) และ การใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ในคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุค New Normal

4. การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness) มีอิทธิพลอย่างไรกับการรับรู้ด้านราคา (Price Perception) ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) และ การใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ในคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุค New Normal

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้าน

ราคา (Price Perception) ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) จนทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ในคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในยุค New Normal

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านราคา (Price Perception) ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) จนทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ในคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุค New Normal

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้านราคา (Price Perception) ของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการการใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ในคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุค New Normal

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการการใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ในคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุค New Normal

1.4 ขอบเขตในการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ปัจจัยด้านการตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านราคา (Price Perception) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ต่อการใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ในคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุค New Normal

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 415 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม 2565 – กันยายน 2565

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. รับรู้ถึงอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านราคา (Price Perception) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ต่อการใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ในคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุค New Normal

2. ประโยชน์แก่กลุ่มอุตสาหกรรมคลินิกเสริมความงาม เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการสร้างการรับรู้ด้านราคา ความไว้วางใจในตราสินค้า ที่มีผลมาจากการตระหนักรู้สุขภาพ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจคลินิกเสริมความงามในยุค New Normal อีกทั้งยังนำมาปรับใช้เพื่อเข้าใจมุมมองของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.6 สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ราคาของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในยุค New Normal

2. การตระหนักรู้สุขภาพส่งผลต่อการรับรู้ราคาของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในยุค New Normal

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในยุค New Normal

4. การตระหนักรู้สุขภาพส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในยุค New Normal

5. การรับรู้ราคาส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในยุค New Normal

6. ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในยุค New Normal

1.7 ตัวแปรในการวิจัย

1.7.1 ตัวแปรต้น

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุค New Normal

2. การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness) ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุค New Normal

1.7.2 ตัวแปรตาม

1. การรับรู้ด้านราคา (Price Perception) ของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุค New Normal

2. ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุค New Normal

3. การตั้งใจใช้บริการซ้ำในคลินิกเสริมความงาม (Revisit Intention) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุค New Normal

1.8 กรอบการศึกษาวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1.9 คำนิยาม

1. คลินิกเสริมความงาม คือ สถานประกอบการที่แพทย์ได้รับอนุญาตให้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมประจำคลินิก เปิดให้บริการรักษาทางด้านความสวยความงาม และด้านผิวหนัง โดยเฉพาะ โดยผู้รับบริการจะได้รับคำปรึกษา รวมถึง ทำการรักษาจากแพทย์ผู้ชำนาญการผิวหนังและความงาม โดยคลินิกเสริมความงาม ให้บริการตั้งแต่การรักษาโรคผิวหนัง ไปจนถึงการดูแลความสวย ความงาม ยกตัวอย่างเช่น สิว ฝ้า กระ เลเซอร์ รวมไปถึงการทริทเมนต์ โบทอกซ์ ฟิลเลอร์ และ อื่น ๆ อีกมากมาย โดยสถานประกอบการส่วนมากมักตั้งอยู่ใจกลางเมือง หรือ ตั้งอยู่ที่เดินทาง

สะดวกสบายต่อผู้บริโภค โดยคลินิกเสริมความงามทุกแห่งมีจุดมุ่งมั่นในการเพิ่มความมั่นใจ และดูแลภาพลักษณ์ของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

2. New Normal คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยเกิดจากการมีสิ่งมากระทบแนวปฏิบัติเดิมที่คุ้นเคยในสังคม จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตแบบใหม่ที่คนในสังคมให้การยอมรับ และปฏิบัติจนกลายเป็นเรื่องปกติ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal” ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎี เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัย ประกอบสนับสนุนผลการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผลงานวิจัยที่กำหนด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ (Service Marketing)

การตลาดบริการ (Service Marketing) หมายถึง กิจกรรมระหว่างบุคคลลักษณะที่ทำให้ประโยชน์ซึ่งกันและกัน โดยถึงแม้ว่าธุรกิจการให้บริการจะเป็นการจำหน่ายสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องบริหาร และ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างรอบคอบไม่ต่างจากการจำหน่ายสิ่งของที่จับต้องได้ (Intrend.co, 2562) ซึ่งนอกลักษณะของธุรกิจการให้บริการนอกจากจะจับต้องไม่ได้แล้วนั้น ยังมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าตรงที่ไม่สามารถเก็บรักษาการบริการไว้เหมือนสินค้าได้ ดังนั้นถ้า ณ เวลานั้น ไม่มีผู้บริโภคมาใช้บริการ ก็จะเสียโอกาสการขายไปทันที ซึ่งผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจบริการอีกด้วย (Gronroos, 1990; Rust, Zahorik & Keiningham, 1996; Lovelock & Wright, 2002 อ้างถึงใน ภัทรพงษ์ สุขเกษม, 2548) โดยหนึ่งในการตลาดบริการ (Service Marketing) ที่จำเป็นต่อธุรกิจเสริมความงามได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) นอกจากนี้เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด-19 (COVID-19) ที่ผ่านพ้นไป ทำให้ผู้คนหันมาตระหนักสุขภาพมากขึ้น (Health Consciousness)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริการะบุว่า ตราสินค้าคือ ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือ การรวมกันของสินค้า หรือบริการ ที่สามารถบ่งบอกถึงตัวตนที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจน และตราสินค้าก่อให้เกิดข้อดีในหลาย ๆ ด้าน (Kotler, 2000) ตราสินค้าสามารถทำให้

ผู้บริโภคสามารถมั่นใจในคุณภาพสินค้า และตราสินค้าได้ และตราสินค้าที่เป็นที่มีชื่อเสียงในหมู่ผู้บริโภคจะเกิดการพัฒนาคุณภาพ เพื่อเผชิญกับการแข่งขันอยู่เสมอ (Simamora,2002) อย่างไรก็ตาม Kotler ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าภาพลักษณ์แบรนด์ เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงตัวตนผู้ให้บริการ ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายทางการค้า ทำให้ได้รับสิทธิในการครอบครองชื่อตราสินค้าแต่เพียงผู้เดียว (Kotler, 2010 อ้างถึงใน คลญา แก้วทับทิม, 2561) โดยปัจจัยที่เป็นตัวหล่อหลอมภาพลักษณ์แบรนด์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าที่เจ้าของตราสินค้ามอบให้กับผู้บริโภคด้วยความไว้วางใจผ่านประสบการณ์ที่ได้รับ (Schiffman and Kanuk, 1997)

ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ ถึงตราสินค้าเพื่อแสดงถึงลักษณะของสินค้า หรือ บริการที่ทำให้ธุรกิจสามารถแยกออกจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนจากภาพที่เกิดขึ้นในใจเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะ คุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ สืบสมจากประสบการณ์หลังการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อใจในตราสินค้านั้น ๆ (อสิศรา เจริญวานิช, 2544 อ้างถึงใน เกตุกัญช์ พันธุ์พัฒน์, 2557 ; Porter and Claycomb, 1997 อ้างถึงใน ธนวันต์ แซ่วอง, 2561)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness)

การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ถูกนิยามว่า คือ การประเมินสุขภาพ ของตนเอง โดยมีแนวโน้มที่ต้องการดูแลใส่ใจในสุขภาพของตนเองอยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้น เป็นการชะลอ ป้องกันความเสี่ยงต่อการเกิดโรค ซึ่งเป็นภูมิคุ้มกันแก่ตนเอง (Mendez, 2003 ; พิรญาณ์ ใจชื่น, 2561) โดยการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพของแต่ละบุคคลจะถูกแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมการใช้ชีวิตเช่น การดูแลตนเอง รวมถึงการตระหนักถึงโรคร้ายไข้เจ็บ เป็นต้น (Kraft & Goodell, 1993) ซึ่งการป้องกันโรคร้าย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมสุขภาพเชิงป้องกัน (Jayanti and Burns,1998)

มนุษย์เร่าจะมีความเชื่อด้านการป้องกันการเกิดโรคร้ายไข้เจ็บ ก็ต่อเมื่อเข้าใจโรคดังกล่าวในระดับหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น บุคคลนั้น ๆ เชื่อว่าตนเองมีความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการดำรงชีวิต และเชื่อว่าตนเองสามารถควบคุมการเกิดโรคได้หากปฏิบัติตนอย่างดี และเชื่อว่าเงินที่เสียในการรักษาโรครมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ ซึ่งแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพมีองค์ประกอบจากการรับรู้ความเสี่ยง และความรุนแรงของการเป็นโรค รวมถึงรับรู้คุณประโยชน์ของการรักษา ซึ่งต้องอาศัยสิ่งชักนำให้เกิดการรักษา ได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ไม่สบาย หรือมีสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การเตือนจากบุคคลใกล้ชิด รวมถึง อาศัยปัจจัยร่วมเช่น ค่านิยม ความรู้รายได้ เป็นต้น (รองศาสตราจารย์ ดร.วัฒนวงศ์ รัตนวราห, 2557 ; ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ, 2564)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคกล่าวคือเมื่อมีสิ่งที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ ก็จะชักนำให้ผู้บริโภคยอมเสียเงินในราคาสูงหากผลลัพธ์นั้นเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (Schifferstein and Oude Ophuis, 1998 ; Erin Willis, Marla Royne Stafford, 2016 ; Ali and Ali, 2020) อีกทั้งการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพยังทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อมั่นหากผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้น ๆ สามารถยับยั้งการเกิดโรคได้ (Jian et al., 2020 ; Tariq et al., 2020)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา (Price Perception)

การรับรู้ด้านราคา หมายถึง การประเมิน และ เปรียบเทียบความคุ้มค่าที่ลูกค้าใช้บริการ โดยใช้อารมณ์ส่วนตัวในการตัดสินใจ (Williams and Soutar, 2009; Boksberger and Melsen, 2011) หากผู้บริโภคมีความเห็นว่าคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์มีมากกว่าด้านราคา จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ทางด้านราคา โดยนึกถึงผู้บริโภค กล่าวคือให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ว่ามีความคุ้มค่า รวมถึงคู่แข่งการแข่งขันในอุตสาหกรรมอีกด้วย (Etzel, Walker & Stanto, 2001) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าภาพลักษณ์แบรนด์ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความเต็มใจจ่ายเงิน ซึ่งทำให้เกิดการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (Lien et al., 2015 ; Benhardy et al., 2020) จากการศึกษายังพบอีกว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพส่งผลต่อการรับรู้ราคา โดยผู้บริโภคยอมจ่ายเงินในราคาที่แพงกว่าเมื่อรู้ว่าสินค้ามีความความคุ้มค่า หรือสามารถป้องกันการเกิดโรคได้ (Schifferstein and Ophuis, 1998 ; Willis and Stafford, 2016 ; Ali and Ali, 2020) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

H1: ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ราคาของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลในยุค New Normal

H2: การตระหนักรู้สุขภาพส่งผลต่อการรับรู้ราคาของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลในยุค New Normal

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

ความไว้วางใจในแบรนด์ หมายถึงความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์โดยมักได้ผลลัพธ์จากตราสินค้านั้น ๆ (พัชรี วงษา, 2558) ซึ่งความเชื่อใจในแบรนด์เป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งถือเป็นตัวแทนของธุรกิจ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นใน

แบรนด์ ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นได้ ก็ต่อเมื่อเจ้าของธุรกิจทำให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงความซื่อสัตย์ ได้รับผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนใจไปตราสินค้าอื่นได้อย่างง่ายดาย ถึงแม้ว่าคู่แข่งจะทำการตลาด หรือโฆษณาชวนเชื่อ ยกตัวอย่างเช่น ลดราคา หรือทำสินค้าเลียนแบบ (Parasuraman et al., 1991 ; Larzelere and Huston, 1980 ; Roberts and Dowling, 2002) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ในหมู่ผู้บริโภค เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีถือเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในที่สุด (Chiang & Jang, 2007 ; Chen, 2010 ; Mehdi Salimian, 2014 ; Lien et al., 2015) และยังพบอีกว่า การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ ส่งผลให้ลูกค้ามั่นใจในแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือที่สามารถช่วยรักษา หรือป้องกันสิ่งที่มากระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Jian et al., 2020 ; Tariq et al., 2020)

H3: ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในยุค New Normal

H4: การตระหนักถึงสุขภาพส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในยุค New Normal

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention)

การตั้งใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง ผู้บริโภคมีเจตนาจะจงกลับมาใช้บริการในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากกว่าหนึ่งครั้ง เนื่องจากมีประสบการณ์ และทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้บริการในครั้งแรก (ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2556 ; ศิริวรรณ พันธุ, 2562 ; รัชติญา สุขธน โชติพงศ์, 2563) ซึ่งการที่ผู้บริโภคอยากกลับมาใช้บริการนั้นต้องเกิดจากการได้รับบริการตรงตามที่ได้คาดหวัง หรือมากกว่า โดยผู้บริโภคอาศัยความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นพื้นฐานในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Anderson, 2006 ; Ahmad; et al., 2016) ซึ่งการตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้านั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปหากมีปัจจัยด้านราคา หรือคุณภาพที่ไม่ได้ตามที่หวังไว้ (Zeithaml, 1988)

ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยจึงสรุปว่าผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในครั้งแรก หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีที่ตรงกับสิ่งที่คิดไว้ หรือดีกว่าสิ่งที่คิดไว้ก่อนใช้บริการจะส่งผลทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมมีการศึกษาถึงอิทธิพลความไว้วางใจที่ทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง พบว่าความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Kim, et al. ,2009 ; Lien and Cao, 2014 ; Kurnianingrum, 2020 ; นวลอนงค์ ผานัด, 2556) กล่าวคือ หลังจากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีแล้ว ผู้บริโภคจะเกิด

ความเชื่อมั่น และก่อให้เกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในที่สุด อีกทั้งจากวิจัยในเรื่องอิทธิพลการรับรู้ราคาต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำยังพบอีกว่า หากผู้ประกอบการการตั้งราคาอย่างยุติธรรม หรือสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายว่ามีความคุ้มค่า ก็จะส่งผลในเชิงบวกให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ (Liu and Lee, 2016 ; Cakici et al., 2019)

H5: การรับรู้ราคาส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลในยุค New Normal

H6: ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลในยุค New Normal



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal” เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางรูปแบบ Google Form

3.1 การออกแบบการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัยเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เนื่องจากการวิจัยในอดีตใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมภายในของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้สึก และความสนใจของทางกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้แบบสอบถามยังได้มีการศึกษาและเก็บข้อมูลส่วนบุคคลอีกด้วย ซึ่งแบบสอบถามนั้นเป็นการสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาหาข้อมูลข้อเท็จจริงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา (ผศ.ดร.จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ทางผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล อย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑลเป็นพื้นที่ที่มีการจัดตั้งคลินิกเสริมความงามมากที่สุดในประเทศไทย (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2565) หากพิจารณาว่ากลับกลุ่มอายุ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 23-40 ปี เนื่องจากกลุ่ม Millennials อายุตั้งแต่ 23-39 ปี เป็นกลุ่มหลักที่ใช้บริการคลินิกความงามที่มากขึ้น โดยปัจจุบันอยู่ที่ 45-50% (Marketeer, 2561) โดยจากศึกษางานวิจัยในอดีตยังพบอีกว่าช่วงอายุที่เข้าใช้บริการมากที่สุดคือผู้ที่มีอายุในช่วง 31-40 ปี คิดเป็น 39.6% (ทรงพร เสนากุล และ สุทธาวรรณ จีรพันธุ์, 2559) รวมถึงผู้เข้า

ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในปัจจุบันมีจำนวนเติบโตขึ้นทั้งเพศหญิง และเพศชาย (นภาพรณัฏฐวิวัชร, 2557) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยได้เลือกใช้สูตรจากตารางของ คอ แครน (W.G. Cochran, 1997 อ้างถึงใน ชีรุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยที่ได้กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และได้มีสูตรที่ใช้คำนวณขนาดตัวอย่างดังนี้

ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากรหรือ $p=0.05$ จะใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการหา

p = สัดส่วนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการศึกษา

Z = ระดับความเชื่อมั่น หรือระดับนัยสำคัญ

วิจัยนี้ทางผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ให้ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และกำหนดสัดส่วนประชากรที่สนใจในการศึกษาให้มีค่าเท่ากับ 0.05 ของขนาดประชากรที่ต้องการศึกษา (W.G. Cochran, 1997 อ้างถึงใน ชีรุฒิ เอกะกุล, 2543)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384$$

จากการแทนค่าในสูตรดังกล่าว พบว่าการศึกษานี้จะต้องมีตัวอย่างมากกว่า 384 คน โดยการศึกษาจะต้องมีสัดส่วนประชากร และความคลาดเคลื่อนจากการศึกษาจะต้องมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการศึกษาขึ้นทาง ผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มขนาดประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เพิ่มอีก 16 คน ซึ่งพอรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณจากสูตรทั้งหมด 400 คน

ผู้วิจัยได้เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยจะเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยทั้งหมด 2 เงื่อนไข

1. เป็นผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา
 2. กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุตั้งแต่ 23-40 ปี
- โดยการศึกษาจะเป็นการสำรวจในรูปแบบของแบบสอบถามในรูปแบบที่เป็น Google form โดยเป็นการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลที่ศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ทางผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้จำนวน 415 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นแหล่งข้อมูลที่ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตระหนักรู้ ที่ส่งอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา และปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าต่อการใช้บริการซ้ำในคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณในยุค New Normal โดยทางผู้ศึกษาวิจัยได้สืบค้นข้อมูลจาก เอกสาร และงานวิจัยในอดีต

3.3.2 เครื่องมือในการศึกษา

ผู้วิจัยกำหนดการศึกษาทั้งหมด 5 ตัวแปร โดยผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ระดับตามลักษณะคำถามปลายเปิดแบบของ Likert Scales ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์น้ำหนักการให้คะแนนในการทำแบบสอบถามทุกปัจจัย ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

แบบสอบถามออนไลน์ประกอบไปด้วยคำถามคัดกรองและคำถามที่ใช้วัดค่าตัวแปรต่าง ๆ โดยแบ่งคำถามออกเป็น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 3 คำถาม เพื่อคัดกรองประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถาม และใช้คำตอบเพื่อประโยชน์ในการวิจัย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในยุค New Normal ประกอบด้วย 5 คำถาม ปรับคำถามมาจากงานวิจัยของ พรคนก ผืนเขียน (2561)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness) ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ในยุค New Normal ประกอบด้วย 4 คำถาม ปรับคำถามมาจากงานวิจัยของพิชญ์ ใจชื่น (2561) และ วริษา เยี่ยมสมณะ (2563)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา (Price Perception) ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในยุค New Normal ประกอบด้วย 5 คำถาม ปรับคำถามมาจากงานวิจัยของ เชี่ยนเหวิน หลี (2559)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ของคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในยุค New Normal ประกอบด้วย 6 คำถาม ปรับคำถามมาจากงานวิจัย พิชญ์ ใจชื่น (2561) และ ของภัทรพร สุขมิตรเสถียร (2563)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ในคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในยุค New Normal ประกอบด้วย 4 คำถาม ปรับคำถามมาจากงานวิจัยของศิรินาถ ทองแพ (2562)

สำหรับส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

(Checklist) เกี่ยวกับข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แบ่งเป็นการวัดข้อมูลแบบกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ และการใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบจัดลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา

3.4 กระบวนการวิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เวลาเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา ทั้งหมด 4 สัปดาห์ โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 10 สิงหาคม – 10 กันยายน พ.ศ. 2565 และใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากร

ตัวอย่าง ผ่านทางช่องทางแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google form โดยมีรายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ศึกษาวิจัยได้นำข้อมูล ความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยการตระหนักรู้สุขภาพ ปัจจัยการรับรู้ราคา ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า ปัจจัยการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อใช้ข้อมูลที่มีการศึกษาในอดีตมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมไปยังอาจารย์ที่ปรึกษาในการเนื้อหาที่ทางผู้ศึกษาวิจัย ได้ทำแบบสอบถาม
4. แก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และมีความครบถ้วนตามความต้องการของวัตถุประสงค์การศึกษา
5. แจกแบบสอบถามออนไลน์ฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างและประชากรผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยแบบสอบถามจะถูกแจกผ่านช่องทาง Social Media ต่าง ๆ จากการโพสต์ลงใน Facebook ส่วนตัว และในกลุ่มสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามผ่านช่องทางกลุ่ม Facebook รวมถึง Instagram และ Line Application ส่วนตัว ทั้งหมด 415 คน
6. นำข้อมูลคำตอบจากแบบสอบถามออนไลน์มาวิเคราะห์ข้อมูล แปลผลข้อมูลทางสถิติ

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับเนื้อหาของงานวิจัยครั้งนี้รวมทั้งชุดคำถามจะได้มีความเที่ยงตรงของข้อมูล อีกทั้งได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่จัดโครงสร้างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ไปทำการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาว่าชุดคำถามวิจัยนี้สามารถใช้ได้จริง (Pre-Test) โดยทางผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด เพื่อที่ผู้ศึกษาวิจัยจะสามารถใช้ข้อมูลเพื่อตรวจสอบแบบสอบถามว่ามีความเหมาะสมและถูกต้อง ผลการทดสอบแบบสอบถามพบว่าแบบสอบถามในส่วนของ การกลับมาใช้บริการซ้ำในคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในยุค New Normal มีความกำกวม ไม่ชัดเจน

จำนวน 2 คำถาม ซึ่งอาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการปรับคำ 2 คำถาม เพื่อให้ความหมายชัดเจน และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้ศึกษาวิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มประชากรตัวอย่างแต่ละปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ Factor Analysis มาดูค่าความเชื่อมั่นของแต่ละปัจจัยที่ใช้ในชุดแบบสอบถาม (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด 10 ชุด แล้วได้นำกลับมาหาค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ของข้อมูลแต่ละชุด โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 แสดงว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ (Hair, et al., 2010)

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ แอลฟาของ <u>ครอนบาค</u> (Cronbach's Alpha Coefficient)
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	5	0.660
ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness)	4	0.664
ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (Price Perception)	5	0.797
ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	6	0.724
ปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention)	4	0.760

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยนี้เป็นการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS Statistical Package for the Social Sciences) ใช้ข้อมูลมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยทางผู้ศึกษาวิจัยทำการทดสอบดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา

ทางผู้ศึกษาวิจัยใช้การวิเคราะห์รูปแบบเชิงพรรณนา เพื่อให้ข้อมูลในส่วนข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ข้อมูลตัวแปรที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิเคราะห์ค่าสถิติในรูปแบบ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบสถิติเชิงอนุมาน

ทางผู้ศึกษาวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบเชิงอนุมานเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตระหนักรู้สุขภาพว่ามีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (และปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ต่อการให้บริการซ้ำในคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุค New Normal อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) One Way Anova และทดสอบ Coefficients

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.1) อายุตั้งแต่ 28-32 ปี (ร้อยละ 68.4) การศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 51.8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-60,000 บาท (ร้อยละ 52.3) ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	136	32.9
	หญิง	279	67.1
รวม		415	100.0
2.อายุ	23-27 ปี	63	15.2
	28-32 ปี	255	61.4
	33-40 ปี	97	23.4
รวม		415	100.0
3.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0.5
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	215	51.8
	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	196	47.2
	สูงกว่าปริญญาโท	2	0.5
รวม		415	100.0

4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal

จากค่าสถิติ ประชากรที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามภายในระยะเวลา 6 เดือนจำนวน 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 33.50) โดยมีวงเงินเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่ที่ 7,000-10,000 ต่อครั้ง (ร้อยละ 36.1) ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุค New Normal

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่	1 ครั้ง	82	19.8
	2-3 ครั้ง	77	18.5
	4-5 ครั้ง	139	33.5
	มากกว่า 5 ครั้ง	117	28.2
	รวม	415	100.0
2. วงเงินเฉลี่ยต่อครั้ง	น้อยกว่า 1,500 บาท	5	1.2
	1501-3,000 บาท	33	8
	3,001-5,000 บาท	44	10.6
	5,001-7,000 บาท	113	27.2
	7,001-10,000 บาท	150	36.1
	มากกว่า 10,001 บาท	70	16.9
	รวม	415	100.0

4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามใช้วิธีถดถอยแบบพหุคูณเพื่อ ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ดังรายละเอียดต่อไป

4.3.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรต้น ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรา และ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านราคาของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal จากสมมติฐานที่ 1 และ 2 (H1, H2) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมี

ความสัมพันธ์โดยตรงต่อปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคาของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F = 12.042$) ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.3 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา ของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal เท่ากับร้อยละ 5.5 ($R \text{ Square} = 0.055$) ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness) ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (Price Perception) ของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุค New Normal

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.426	2	4.213	12.042	.000 ^a
	Residual	144.132	412	.350		
	Total	152.557	414			

a. Predictors: (Constant), SIMAGE, SHealth

b. Dependent Variable: SPrice

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (Price Perception) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุค New Normal

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.235 ^a	.055	.051	.59147

a. Predictors: (Constant), SIMAGE, SHealth

b. Dependent Variable: SPrice

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ด้านการตระหนักรู้สุขภาพ ที่มีอิทธิพลต่อด้านการรับรู้ด้านราคาของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 และ 2 (H1, H2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.176 และ 0.122 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness) ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (Price Perception) ของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุค New Normal

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.479	.332		7.465	.000
	SHealth	.149	.060	.122	2.482	.013
	SIMAGE	.227	.063	.176	3.577	.000

a. Dependent Variable: SPrice

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness) ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุค New Normal

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.722	2	6.861	50.457	.000 ^a
	Residual	56.023	412	.136		
	Total	69.745	414			

a. Predictors: (Constant), SIMAGE, SHealth

b. Dependent Variable: STrust

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ และปัจจัยด้านการตระหนักรู้สุขภาพ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ของคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในยุค New Normal จากสมมติฐานที่ 3-4 (H3-H4) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อ

ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตรา ของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F = 50.457$) ดังแสดงในตารางที่ 4.6 โดยตัวแปรอิสระ ทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ สามารถอธิบายความผันแปรของความไว้วางใจในตราสินค้า เท่ากับ ร้อยละ 19.7 ($R \text{ Square} = 0.197$) ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรผันของความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุค New Normal

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 ^a	.197	.193	.36875

a. Predictors: (Constant), SIMAGE, SHealth

b. Dependent Variable: STRust

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ของคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในยุค New Normal ที่ระดับนัยสำคัญ $p=0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 (H3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.438 และ ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า เนื่องจากระดับนัยสำคัญเกิน 0.05 นั่นคือ $p= 0.642$ แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 (H4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.021 ดังในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness) ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ของคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในยุค New Normal

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.664	.207		12.864	.000
	SIMAGE	.383	.040	.438	9.681	.000
	SHealth	.017	.038	.021	.465	.642

a. Dependent Variable: STRust

4.3.3 การทดสอบการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในยุค New Normal จากสมมติฐานที่ 5 (H5) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในยุค New Normal จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F = 170.374$) ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (Price Perception) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ของคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในยุค New Normal

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.372	1	48.372	170.374	.000 ^a
	Residual	115.554	407	.284		
	Total	163.926	408			

a. Predictors: (Constant), SPrice

b. Dependent Variable: SRevisit

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าการรับรู้ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในยุค New Normal ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 (H5) โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการตั้งใจใช้บริการซ้ำเท่ากับ ร้อยละ 29.5 (R Square = 0.295) ดังแสดงในตารางที่ 5.1 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.543 ดังในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.1 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรการตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุค New Normal

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.295	.293	.53284

a. Predictors: (Constant), SPrice

b. Dependent Variable: SRevisit

4.3.4 การทดสอบการทดสอบสมมติฐานด้านความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อด้านการตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุค New Normal จากสมมติฐานที่ 6 (H6) พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงต่อด้านการตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุค New Normal จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F = 111.020$) ดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.2 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (Price Perception) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ของคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุค New Normal

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.918	.180		10.686	.000
	SPrice	.567	.043	.543	13.053	.000

a. Dependent Variable: SRevisit

ตารางที่ 5.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ของคลินิกเสริมความงามเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุค New Normal

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.132	1	35.132	111.020	.000 ^a
	Residual	128.794	407	.316		
	Total	163.926	408			

a. Predictors: (Constant), STrust

b. Dependent Variable: SRevisit

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุค New Normal ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุน

สมมติฐานที่ 6 (H6) โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) เท่ากับ ร้อยละ 21.4 (R Square = 0.214) ดังแสดงในตารางที่ 5.4 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.463 ดังในตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรการตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) คลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุค New Normal

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.463 ^a	.214	.212	.56254

a. Predictors: (Constant), STrust

b. Dependent Variable: SRevisit

ตารางที่ 5.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ของคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุค New Normal

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.132	.296		3.826	.000
	STrust	.715	.068	.463	10.537	.000

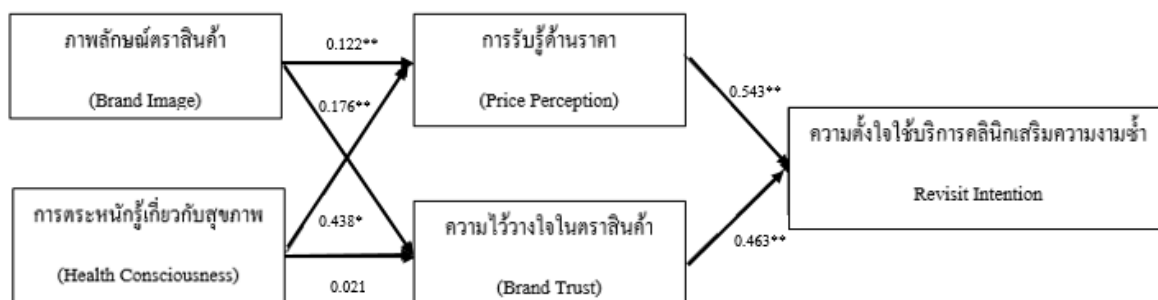
a. Dependent Variable: SRevisit

4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 5.6 สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness) ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (Price Perception) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ต่อการใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ในคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุค New Normal

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ราคาของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลในยุค New Normal	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	การตระหนักรู้สุขภาพส่งผลต่อการรับรู้ราคาของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลในยุค New Normal	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลในยุค New Normal	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	การตระหนักรู้สุขภาพส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลในยุค New Normal	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5 (H5)	การรับรู้ราคาส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลในยุค New Normal	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 (H6)	ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลในยุค New Normal	สนับสนุน



ภาพที่ 4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal ซึ่งได้เพิ่มเติมความเข้าใจงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตระหนักสุขภาพ เนื่องจาก ณ ปัจจุบันนี้หลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 มนุษย์มีการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปโดยหันมาใส่ใจกับสุขภาพ รวมถึงภาพลักษณ์ทั้งภายใน และภายนอกมากขึ้น (Kartika et al., 2020) โดยได้ใช้การรับรู้ด้านราคา และ ความไว้วางใจตราสินค้า เป็นตัวเชื่อมระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า การตระหนักสุขภาพ และ การใช้บริการซ้ำ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้ด้านราคาในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าดีทำให้ลูกค้ามีความเต็มใจจ่าย ไม่ว่าจะแพงหรือไม่ก็ตาม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (Kartika et al., 2020; Lien et al., 2015) สำหรับอีกปัจจัยที่ต้องพิจารณาคือการรับรู้ด้านราคา คือ การตระหนักสุขภาพของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกความงาม จากผลการวิจัยพบว่าการตระหนักสุขภาพมีความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ราคามากกว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจากพฤติกรรม การตระหนักสุขภาพ (Health Consciousness) ของผู้บริโภคในยุค New Normal มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านราคา (Price Perception) เนื่องจากผู้คนมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป โดยหันมาสนใจดูแลสุขภาพทั้งภายใน และภายนอกมากขึ้น (Kartika et al., 2020) ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมที่ว่า ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินในราคาแพงกว่าเพื่อให้สิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพ (Erin & Marla, 2016)

นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ยังพบว่าส่งผลต่อความไว้วางใจแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตซึ่งพบว่าภาพลักษณ์แบรนด์ดี มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจแบรนด์ และทำให้เกิดการตั้งใจซื้อในที่สุด (Mehdi, 2014 ; Lien et al., 2015) สำหรับอีกปัจจัยที่ต้องพิจารณาคือความไว้วางใจแบรนด์คือ การตระหนักสุขภาพ จากการทบทวนงานวิจัยที่ทำการศึกษาคือการตระหนักถึงสุขภาพของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่สามารถช่วยรักษา หรือป้องกันสิ่งที่มากระทบต่อสุขภาพของผู้ใช้บริการได้ (Jian et al., 2020 ; Tariq et al., 2020) แต่ทว่าจากการศึกษานี้พบว่า

การตระหนักรู้สุขภาพไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า สาเหตุอาจเป็นเพราะงานวิจัยก่อนหน้านี้เป็นงานวิจัยในบริบทของสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับทางด้านสุขภาพ ยกตัวอย่างเช่น อาหารเพื่อสุขภาพ และ โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ช่วยส่งเสริมให้สุขภาพดีขึ้น หรือช่วยยับยั้งไม่ให้เกิดโรคได้ ซึ่งตรงกันข้ามกับคลินิกเสริมความงามที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพโดยตรง โดยนิยามของคลินิกเสริมความงามคือสถานประกอบการที่แพทย์ได้รับอนุญาตให้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมประจำคลินิก เปิดให้บริการรักษาทางด้านความสวยความงาม และด้านผิวหนังโดยเฉพาะ โดยผู้รับบริการจะได้รับคำปรึกษา รวมถึง ทำการรักษาจากแพทย์ ชำนาญการผิวหนังและความสวยความงาม โดยคลินิกเสริมความงาม มีบริการที่หลากหลาย ตั้งแต่การรักษาโรคผิวหนัง ไปจนถึงการดูแลความสวย ความงาม ยกตัวอย่างเช่น สิว ฝ้า กระ เลเซอร์ รวมไปถึงการทรีทเมนท์ โบทอกซ์ ฟิลเลอร์ และ อื่น ๆ อีกมากมาย จึงสันนิษฐานได้ว่า การตระหนักรู้สุขภาพของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามจะไม่ก่อให้เกิดความไว้วางใจในแบรนด์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางด้านสุขภาพโดยตรง และด้วยเหตุนี้การที่มีภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงามดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามเกิดความเชื่อถือนในแบรนด์ที่ค่อนข้างที่จะเพียงพอ

การรับรู้ราคาของผู้ใช้บริการเกี่ยวข้องกับต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลในยุค New Normal อย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยทางสถิติสัมพันธ์กับวิจัยในอดีต หากผู้ประกอบการตั้งราคายุติธรรม อีกทั้งผู้บริโภครู้สึกถึงความเหมาะสม และคุ้มค่า ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการคลินิกในครั้งต่อไป (Cakici et al. , 2019) ซึ่งจากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ราคาสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการมากที่สุด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงาม จะทำให้กลับมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามแห่งเดิมอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับการงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำพบว่าความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ หลังจากลูกค้าได้รับการให้บริการที่ตรงตามที่หวัง หรือ เกินความคาดหวังกับการใช้บริการแล้ว จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า และส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Kim, et al. ,2009 ; Lien & Cao, 2014 ; นวลอนงค์ ผานัด, 2556)

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

วิจัยนี้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal โดยได้นำกรอบแนวความคิดจากงานวิจัยก่อนหน้า ที่ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ราคา มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความไว้วางใจในตราสินค้า เป็นตัวกลาง (Kartika et al., 2020) และนำมาประยุกต์ร่วมกับกรอบแนวความคิดเรื่องการตระหนักรู้สุขภาพ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผ่านความไว้วางใจตราสินค้า เนื่องจากวิชานี้ต้องการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุค New Normal ที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ที่ผู้คนมีความตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพ รวมถึงหันมาใส่ใจกับสุขภาพทั้งภายใน และภายนอกเพิ่มมากขึ้น (Kartika et al., 2020) ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ โดยทั้งหมดนี้เพื่อประโยชน์แก่ธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คลินิกเสริมความงามที่กำลังเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่สูง (รุ่งนภา กิตติลาภ, 2563) มาปรับใช้กับธุรกิจในยุค New Normal อีกทั้งยังนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเข้าใจผู้บริโภค และธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

5.3 สรุปผลการวิจัย

วิชานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal โดยศึกษาถึงปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา และปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ต่อการให้บริการซ้ำ ในคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุค New Normal ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ราคา ขึ้นอยู่กับปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์ และการตระหนักรู้สุขภาพ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพ และปริมณฑลในยุค New Normal จะยอมเสียเงินใช้บริการหากมองว่าคลินิกเสริมความงามนั้น ๆ มีภาพลักษณ์ดี หรือสามารถช่วยทางด้านสุขภาพของผู้ใช้บริการให้เป็นในทิศทางที่ดีขึ้นได้ แต่อย่างไรก็ดี ผู้ใช้บริการจะมีความไว้วางใจในแบรนด์จะขึ้นอยู่กับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีเพียงปัจจัยเดียว และหากประเมินความคุ้มค่าของราคา เปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจะทำให้ผู้บริโภคมักมีการตั้งใจกลับไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามอีกครั้ง

5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

วิชานี้เป็นประโยชน์แก่ธุรกิจที่ให้บริการในด้านความงามในยุค New Normal โดยเฉพาะอย่างยิ่งคลินิกเสริมความงาม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ได้นำมาศึกษา ในเรื่องของภาพลักษณ์แบรนด์ และการตระหนักรู้สุขภาพ ซึ่งผู้ดำเนินธุรกิจ คือควรสร้างการตระหนักรู้สุขภาพ

กล่าวคือเป็นการที่บุคคลจะแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมของตัวบุคคล เช่น การดูแลตนเอง รวมถึง การตระหนักถึงโรคภัยไข้เจ็บ โดยเฉพาะในยุค New Normal ที่ผู้คนมีพฤติกรรมที่ตื่นตัวในสุขภาพ และหันมาดูแลสุขภาพของตนเองทั้งภายใน และภายนอกมากยิ่งขึ้น เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ราคา ซึ่งการรับรู้ราคาคือการที่ผู้ใช้บริการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของราคา กับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ โดยใช้อารมณ์ ความชอบในการตัดสินใจ (Williams and Soutar, 2009; Boksberger and Melsen, 2011) หากผู้บริโภคมีความเห็นว่าคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์มี มากกว่าด้านราคา จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยผู้ใช้บริการยอมจ่ายเงินในราคาที่สูงเมื่อ รับรู้ถึงความคุ้มค่าของสินค้า ดังนั้น นักการตลาด และผู้ประกอบการธุรกิจความงาม ควรโปรโมท ผลิตภัณฑ์ที่เชื่อว่ามีการรับรองจากอย. และมีงานวิจัยรองรับ รวมถึงสอนวิธีตรวจสอบผลิตภัณฑ์ ทางธุรกิจใช้ให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ว่าทางคลินิกเสริมความงามใช้ของแท้ที่มีคุณภาพ ซึ่งหาก ผู้ใช้บริการสังเกตเห็นว่าราคาที่ธุรกิจตั้งไว้คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย โดยสามารถช่วยสนองสุขภาพของ ผู้ใช้บริการ จะเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งเช่นเดียวกัน รวมถึงควรสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี โดยภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจความงาม คือการที่ธุรกิจ สามารถแสดงถึงความเป็นตัวตนจากคู่แข่งได้อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสะท้อนจากภาพที่เกิดขึ้นในใจ บุคคลในด้านความเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะ คุณประโยชน์ของการให้บริการ รวมถึงทัศนคติที่ส่ง สมจากทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ ดังนั้นธุรกิจความงามควรจะทำภาพลักษณ์คลินิก เสริมความให้ดูดี สามารถแยกแยะจากคู่แข่ง ซึ่งต้องทำส่งผลให้ผู้บริโภคมีภาพที่สะท้อนจาก ประสบการณ์หลังการให้บริการในทางที่ดี โดยผู้ประกอบการธุรกิจความงาม รวมถึงนักการตลาด ควรวางกลยุทธ์โดยการ โปรโมทความเชี่ยวชาญ และฝีมือของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และต้องมีการ ให้บริการที่ดีเพื่อเป็นประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์แบรนด์เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้า เชื่อมั่นในธุรกิจมากกว่าการรับรู้ราคา และยังเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก ครั้ง โดยลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำมีผลจากการรับรู้ราคามากกว่าความไว้วางใจ

แต่ทว่าหากธุรกิจไม่สามารถทำให้ลูกค้ามองภาพลักษณ์แบรนด์ในทางที่ดีได้ จะทำให้ ผู้ลูกค้าเกิดการรับรู้ราคาและความไว้วางใจในทางลบต่อธุรกิจ อีกทั้งพฤติกรรมตระหนักรู้ สุขภาพ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ธุรกิจพึงระวัง เนื่องจากในยุค New Normal ผู้ใช้บริการได้เกิด พฤติกรรมที่ตระหนักถึงสุขภาพมากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้น พฤติกรรมตระหนักรู้สุขภาพจึงมีอิทธิพลต่อ การรับรู้ราคาของธุรกิจ หากธุรกิจตั้งราคาที่ไม่เหมาะสม จะทำให้เกิดกระแสในทางที่ไม่ดีต่อธุรกิจ ผู้ใช้บริการไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ อย่างไรก็ตามก็ดีจากงานวิจัยพบว่า พฤติกรรมตระหนักรู้สุขภาพของผู้ใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในธุรกิจ ถึงแม้ว่าการ รับรู้ราคา มีผลมาจากการตระหนักรู้สุขภาพเป็นสำคัญ ซึ่งแตกต่างจาก ความไว้วางใจในตราสินค้าที่

มีผลมาจากภาพลักษณ์แบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ แต่เจ้าของธุรกิจก็ควรนำแต่ละปัจจัยไปใช้พิจารณาร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจสามารถส่งมอบคุณค่าในทางบวกให้กับผู้ใช้บริการ ด้วยเหตุนี้ทางผู้ประกอบการสามารถประเมินโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และนำพฤติกรรมที่ตระหนักรู้ของผู้ใช้บริการ มาใช้พิจารณาประกอบกันเพื่อกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยได้เลือกศึกษากลุ่มประชากรเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น คือ ผู้ที่เข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร และปริมาณตัวอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 23-40 ปี ส่งผลให้การกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปอย่างจำกัด อีกทั้งทางผู้ศึกษาวิจัยมีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ตามสื่อสังคมออนไลน์ จากการโพสต์ลงในเฟซบุ๊กส่วนตัว และในกลุ่มสังคมออนไลน์ที่แลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามผ่านช่องทางกลุ่มในเฟซบุ๊ก รวมถึงอินสตาแกรม และไลน์ ทางผู้ศึกษาวิจัยพบว่ามีกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่น่าสนใจนอกเหนือจากพื้นที่ที่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ ซึ่งหากมีการทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้เพิ่มเติมอีกในอนาคต ทางผู้วิจัยแนะนำว่าควรขยายกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามให้มีจำนวนมากขึ้น และควรเก็บให้ครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงควรศึกษาประชากรที่มีช่วงอายุที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่แม่นยำ ชัดเจน และมีความแตกต่างในพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่ม โดยสามารถนำไปต่อยอดในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจได้

บรรณานุกรม

- กรวินท์ ชูพันธุ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ เทรนเนอร์ออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก. วิทยาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร. (2563). คลินิกเสริมความงามฟื้น หลังปลดล็อก เปิดบริการได้. สืบค้นข้อมูลจาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/899896>
- เกตุกัญญา พันธุ์พิพัฒน์. (2557). แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจ็ชฌันท์ เหวิน หลี. (2559). การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณ ชนก มงคลสุข. (2557). อิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฏฐารุณรัตน์ ธนพัฒน์เจริญ. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19. การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฏฐา แก้วทับทิม. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ทรงพร เสนากุล และ สุทธาวรรณ จีระพันธุ์. (2559). พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการรับบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ทิพย์ภา ชวาลวิทย์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธนวันต์ แซ่วอง. (2561). การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านกาแฟสด สตาร์บัคส์ และ ร้านกาแฟสดอเมซอน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นภาพรณ์ ฤทธิวัชร. (2557). เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสกดิ์คลินิก และนิติพลคลินิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นวลอนงค์ พานัด. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). ธุรกิจการแพทย์และความงาม-ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ครองแชมป์ธุรกิจดาวรุ่งปี 65. สืบค้นข้อมูลจาก <https://mgronline.com/business/detail/9640000124328>
- พรกนก ผืนเขียน. (2561). อิทธิพลของการโฆษณาออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสตรีมวิดีโอ กรณีศึกษาเน็ตฟลิกซ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พารุณวิงษ์ศรี และ ทิปทัศน์ ชินดาปัญญากุล. (2561). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีของโอเริ่มกับการดูแล และการให้คำแนะนำผู้ป่วยที่มีภาวะหัวใจล้มเหลว. วารสารพยาบาลตำรวจ, 10(1), 212.
- พิรญาณ์ ใจชื่น. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรพร สุภมิตรเสถียร. (2563). การศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รุ่งนภา กิตติลาภ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. Journal of Buddhist Education and Research : JBER, 6(1),4.
- วัลลขญาณ์ สิงห์ทองวรรณ. (2557). การศึกษาความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช เยี่ยมสมณะ. (2563). การศึกษาความตั้งใจในการซื้อซอฟต์แวร์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วินิจ แซ่เตียว. (2562). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาก้างในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ศรายุช แดงขันธุ์. (2563). คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิรินาถ ทองแพ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและ การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ สถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภวิษณุ แดงสอน. (2562). ความตั้งใจที่จะเข้าพักโรงแรมสี่เขียว: บทบาทของความไว้วางใจในโรงแรมสี่เขียว. วิทยาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). กระแสรักสุขภาพจากโควิด สร้างโอกาสธุรกิจ SME. สืบค้นข้อมูลจาก https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEAnalysis/Healthtrend_SME/Healthtrend_SME.pdf
- สลิลญา นิยมศิลป์ชัย. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุพัตรา เอื้ออุทัยรัตน์. (2557). การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของคนในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนุสรรา กอพัก. (2562). การศึกษาคุณค่าตราสินค้า และการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรพัทธ์ อังคสุวรรณ. (2559). การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภา
คอสเมด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อรวิ พรหมวัง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤต
การระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การจัดการ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อังคณา กันใจแก้ว. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อด้านสุขภาพกับพฤติกรรมการดูแลตนเอง
ของประชาชน ที่มาออกกำลังกายสวนสาธารณะหนองบวหาด อำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่. ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions,
concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3),
229-240.
- Che-Hui,L., Miin-Jye ,W., Li-Ching ,H., & Kuo-Lung W. (2015). Online hotel booking: The
effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Journal of Asia
Pacific Management Review*. 9(1), 2-8.
- Chen, Y. (2010) The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and
green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Chiang, C. & Jang, S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and
purchase intentions: leisure travellers' attitudes toward online hotel booking. *Journal
of Hospitality and Leisure Marketing*. 15(3), 49-69.
- Elyria, K., & My, B. (2011). Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and
connection among consumers. *Journal of Consumer Marketing*. 28(6), 430-434.
- Erin ,W., & Marla ,R. (2016). Health consciousness or familiarity with supplement advertising:
What drives attitudes toward dietary supplements? *International Journal of
Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. 10(2), 1.
- Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.

บรรณานุกรม (ต่อ)

InTREND.CO. (2562). การตลาดบริการหมายถึงอะไร. สืบค้นข้อมูลจาก

<https://intrend.co/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%96%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/>

Jayanti, R.K., and Burns, A.C. (1998). The Antecedents of Preventive Health's Care Behavior: An Empirical Study. *Journal of Academy of Marketing Sciences*, 26 (1), 6 – 15.

Kamal, B., Amira, K., Muhammad, D., Adeel, T., & Qasim, A. (2020). Cosmopolitan orientation, consumer consciousness and green purchase intentions: mediating role of green trust. *European Journal of International Management*. 12-13.

Kartika ,A., Hardiyansyaha , Agus, P., & Matthew R. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*. 10(1), 1-7.

Kraft, F.B., and Goodell, P.W. (1993). Identifying the health Conscious Consumer. *Journal of Health Care Marketing*, 13 (3), 18 – 25.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.); New Jersey: Prentice-Hall.

Kurnianingrum, A., & Hidayat, A. (2020). The Influence of Service Quality and Price Perception on Consumer Trust and Revisit Intention at Beauty Care Clinic in Indonesia. *Archives of Business Research*, 8(6). 268-281.

Marketeer. (2020). ลอริอัล ปรับแผนรับ New Normal ตลาดความงามไทยในยุค โควิด-19. สืบค้นข้อมูลจาก <https://marketeeronline.co/archives/166376>

Marketeer. (2018). คลินิกความงามไทย ยังสวยต่อไปแค่ต้องปรับ. สืบค้นข้อมูลจาก <https://marketeeronline.co/archives/67870>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Marketeer. (2021). ตลาดความงาม: ยุคที่คนใส่หน้ากาก แต่ยุคสวยไม่ได้จริงๆ. สืบค้นข้อมูลจาก <https://marketeeronline.co/archives/>
- Mendez, A.E. (2003). Acculturation Effects on Health Consciousness and Health Behaviors among Mexican American College Students. Master Thesis. Texas: Texas A&M University Kingsville.
- Park, J., Ahn,,J., Yoo, W., & Weon S. (2017). The Effects of Price and Health Consciousness and Satisfaction on the Medical Tourism Experience. *Journal of Healthcare Management*. 62(6), 405-417.
- Tabassum, A., & Jabir, A. (2020). Factors affecting the consumers' willingness to pay for health and wellness food products. *Journal of Agriculture and Food Research*. 2(1), 6.
- Themomentum. (2022) Beauty Discrimination: การเลือกปฏิบัติด้วยเหตุแห่งความงาม. สืบค้นข้อมูล จาก <https://themomentum.co/ruleoflaw-beauty-discrimination/>
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438



ภาคผนวก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

หัวข้อวิจัย: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และการตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านราคา (Price Perception) ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) จนทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ในคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุค New Normal แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในยุค New Normal

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness) ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในยุค New Normal

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา (Price Perception) ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในยุค New Normal

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ของคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในยุค New Normal

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ในคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในยุค New Normal

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงพฤติกรรมศาสตร์

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง ทั้งนี้คำตอบทุกคำตอบจะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับ และสรุปผลในภาพรวมตามความเหมาะสม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด ขอขอบพระคุณทุก

ท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ท่านยินยอมตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการหรือไม่

- ยินยอม
- ไม่ยินยอม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

- ใช่
- ไม่ใช่

ท่านเกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2525 - พ.ศ. 2542

- ใช่
- ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุค New Normal

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าคลินิกเสริมความงามที่ท่านเลือกใช้บริการมีคุณภาพมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น					
2. ท่านคิดว่าคลินิกเสริมความงามที่ท่านเลือกใช้บริการมีประวัติน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ					

3. ท่านคิดว่าคลินิกเสริมความงามที่ท่านเลือกใช้บริการจะสามารถให้บริการได้ตามความคาดหวังของท่าน					
4. ท่านคิดว่าคลินิกเสริมความงามที่ท่านเลือกใช้บริการมีความน่าสนใจกว่าแบรนด์อื่น					
5. ท่านคิดว่าคลินิกเสริมความงามที่ท่านเลือกใช้บริการมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้สุขภาพ (Health Consciousness) ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในยุค New Normal
คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.ท่านเอาใจใส่กับสุขภาพของตัวเองเป็นอย่างมาก					
2.ท่านมีความตื่นตัวกับการเปลี่ยนแปลงสุขภาพของท่านให้ดีขึ้น					
3.ท่านคิดว่าการมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ท่านมีความสุข					
4.ท่านคิดว่าการที่มีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในชีวิต					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา (Price Perception) ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในยุค New Normal

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. ท่านคิดว่าคลินิกเสริมความงามที่ท่านเลือกใช้บริการไม่แพงจนเกินไป					
2. ท่านคิดว่าคลินิกเสริมความงามที่ท่านเลือกใช้บริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3. ท่านคิดว่าคลินิกเสริมความงามที่ท่านเลือกใช้บริการมีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป					
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามสอดคล้อง “เหมาะสม” กับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
5. คลินิกเสริมความงามที่ท่านเลือกใช้บริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคลินิกเสริมความงามแบรนด์อื่น ๆ					

**ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ของคลินิกเสริมความงามในเขต
กรุงเทพฯและปริมณฑลในยุค New Normal**

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. ท่านเชื่อว่าคลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการมีการให้บริการที่มีคุณภาพให้แก่ผู้ให้บริการเสมอ					
2. ท่านเชื่อว่าคลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการมีการควบคุมการให้บริการให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ					
3. ท่านเชื่อว่าคลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการสามารถตอบสนองความต้องการที่ท่านคาดหวังไว้ได้					
4. ท่านเชื่อว่าคลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการมีความน่าเชื่อถือใน การให้ข้อมูลการให้บริการที่มีความถูกต้อง ไม่โอ้อวดเกินจริง					
5. ท่านเชื่อว่าคลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการมีข้อมูลที่อธิบายเกี่ยวกับผลข้างเคียง และข้อห้ามใช้ในการให้บริการอย่างชัดเจน					

6. ท่านเชื่อว่าคลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ท่าน โดยการรักษาชื่อเสียงของตราสินค้ามาอย่างยาวนาน					
---	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ในคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในยุค New Normal

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่เดิมเป็นประจำ					
2. ท่านเป็นลูกค้าประจำของคลินิกเสริมความงาม					
3. ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามครั้งต่อไป ท่านจะใช้บริการที่คลินิกเสริมความงามที่เดิม					
4. ที่ให้บริการคลินิกเสริมความงามที่ท่านเคยใช้บริการจะเป็นที่แรกที่ท่านเลือกใช้บริการ เมื่อท่านต้องการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม					

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงพฤติกรรมศาสตร์

เพศของท่าน

- ชาย
- หญิง
- อื่น ๆ

ระดับอายุของท่าน

- 23-27 ปี
- 28-32 ปี
- 33-40 ปี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 20,001-40,000 บาท
- 40,001-60,000 บาท
- 60,001 บาทขึ้นไป

ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี

ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามภายในระยะเวลา 6 เดือน

- 1 ครั้ง
- 2-3 ครั้ง
- 4-5 ครั้ง
- มากกว่า 5 ครั้ง

วงเงินเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้ง ในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

- น้อยกว่า 1,500 บาท
- 1,501-3,000 บาท
- 3,001-5,000 บาท
- 5,001-7,000 บาท

- 7,001-10,000 บาท
- มากกว่า 10,001 บาท

