

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรม
ความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX FACTORS (7C'S) AFFECTING ON CUSTOMER LOYALTY OF
SKIN AESTHETIC CLINICS OF USERS IN BANGKOK

วิจิตรา นามชาติ
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Vijitra Namchalee

Email: 6714060014@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) กับความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คิดเป็นร้อยละ 46.8 และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากและความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าด้านที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความ

งามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ด้านความสบาย ด้านการสื่อสาร ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการดูแลเอาใจใส่ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความสะดวก สามารถร่วมกันทำนายความภักดีของผู้ใช้บริการ คลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 77.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's), ความภักดี, คลินิกเวชกรรมความ งามด้านผิวพรรณ

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to investigate the marketing mix factors (7C's) affecting on customer loyalty of skin aesthetic clinics of users in Bangkok, and 2) to examine the relationship between these (7C's) factors and customer loyalty. The sample consisted of 400 service users of skin aesthetic clinics in Bangkok. Data were collected using a questionnaire as the research instrument. Statistical analyses included descriptive statistics—frequency, percentage, mean, and standard deviation—while hypothesis testing was performed using Pearson correlation and multiple regression analysis.

The research findings revealed that the majority of respondents were female ($n = 215$, 53.8%), aged 21–30 years ($n = 240$, 60.0%), and held a bachelor's degree ($n = 371$, 92.7%). Most were employed in private companies ($n=187$, 46.8%) with a monthly income ranging from 20,001 to 30,000 Baht ($n= 183$, 45.8%). Overall, the marketing mix factors (7C's) affecting on customer loyalty of skin aesthetic clinics of users in Bangkok were perceived at a high level, and the overall customer loyalty toward these skin aesthetic clinics was also perceived at a high level

Hypothesis testing revealed that all dimensions of the marketing mix (7Cs) had a statistically significant positive correlation with customer loyalty among users of skin aesthetic clinics in Bangkok at the 0.01 level. Furthermore, the analysis indicated that the dimension with the strongest influence on customer loyalty was completion, followed by comfort, communication, customer value, cost, and caring, respectively, while convenience had the least influence. Collectively, these factors could predict customer loyalty at 77.8%, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix (7Cs), Customer Loyalty, Skin Aesthetic Clinics

บทนำ

การเปลี่ยนจากการรักษาปัญหาผิวและฝ้าในราคาที่ย่อมเยาช่วงปี 2525 มาสู่การเป็นคลินิกเวชกรรมที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย สะท้อนถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลลัพธ์ที่รวดเร็วและชัดเจน ถึงแม้ว่าปัจจุบันตลาดจะมีมูลค่าสูงถึง 76,000 ล้านบาท แต่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากการใช้กลยุทธ์ราคาและโปรโมชั่นของกลุ่มแข่งรายใหม่ อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูงและกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ใน Social Media ยังคงยินดีที่จะจ่ายให้กับเทคโนโลยีชะลอวัยและคลินิกเวชกรรมความงามที่เชี่ยวชาญเฉพาะทางเพื่อให้อุ่นใจในมาตรฐานความปลอดภัย พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกจากราคาควบคู่กับมาตรฐานของสถานที่และอุปกรณ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและการแนะนำต่อ โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Y, Gen Z และกลุ่ม LGBTQIA+ ที่มีการใช้จ่ายสูงขึ้น การให้คำปรึกษาและบริการที่ครอบคลุมตั้งแต่การรักษาผิวพื้นฐานไปจนถึงหัตถการยอดนิยม ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและไม่เกิดการร้องเรียนจากผู้ใช้บริการ การรักษาคุณภาพความปลอดภัยที่สอดคล้องกับค่านิยมความงามยุคใหม่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อคลินิกเวชกรรมความงามในระยะยาว จากข้อมูลที่ผ่านมา การเติบโตของธุรกิจคลินิกความงาม ที่มีคู่แข่งเพิ่มจำนวนมากขึ้น ทำให้การรักษาถูกค้ำเค็มทำได้ยากเพราะผู้ให้บริการพร้อมจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่นได้ง่ายที่มีการทำโปรโมชั่นหรือราคาที่น่าสนใจกว่า ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C’s) ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงและการเพิ่มขึ้นของกลุ่มทำให้ถูกค้ำเค็มพร้อมเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่นตามโปรโมชั่นหรือราคาที่จูงใจ การศึกษานี้จึงมุ่งทำความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อเป็นแนวทางให้เจ้าของคลินิกพัฒนาการบริการ การตลาด และเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้ตอบโจทย์ได้อย่างตรงจุดและเกิดความภักดีเมื่อเกิดความภักดี เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C’s) ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C’s) กับความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C’s) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C’s) ด้านต้นทุนส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ด้านความสะดวกส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ด้านความสบายส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ด้านการสื่อสารส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ คลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ด้านการเอาใจใส่ดูแลส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. ความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน

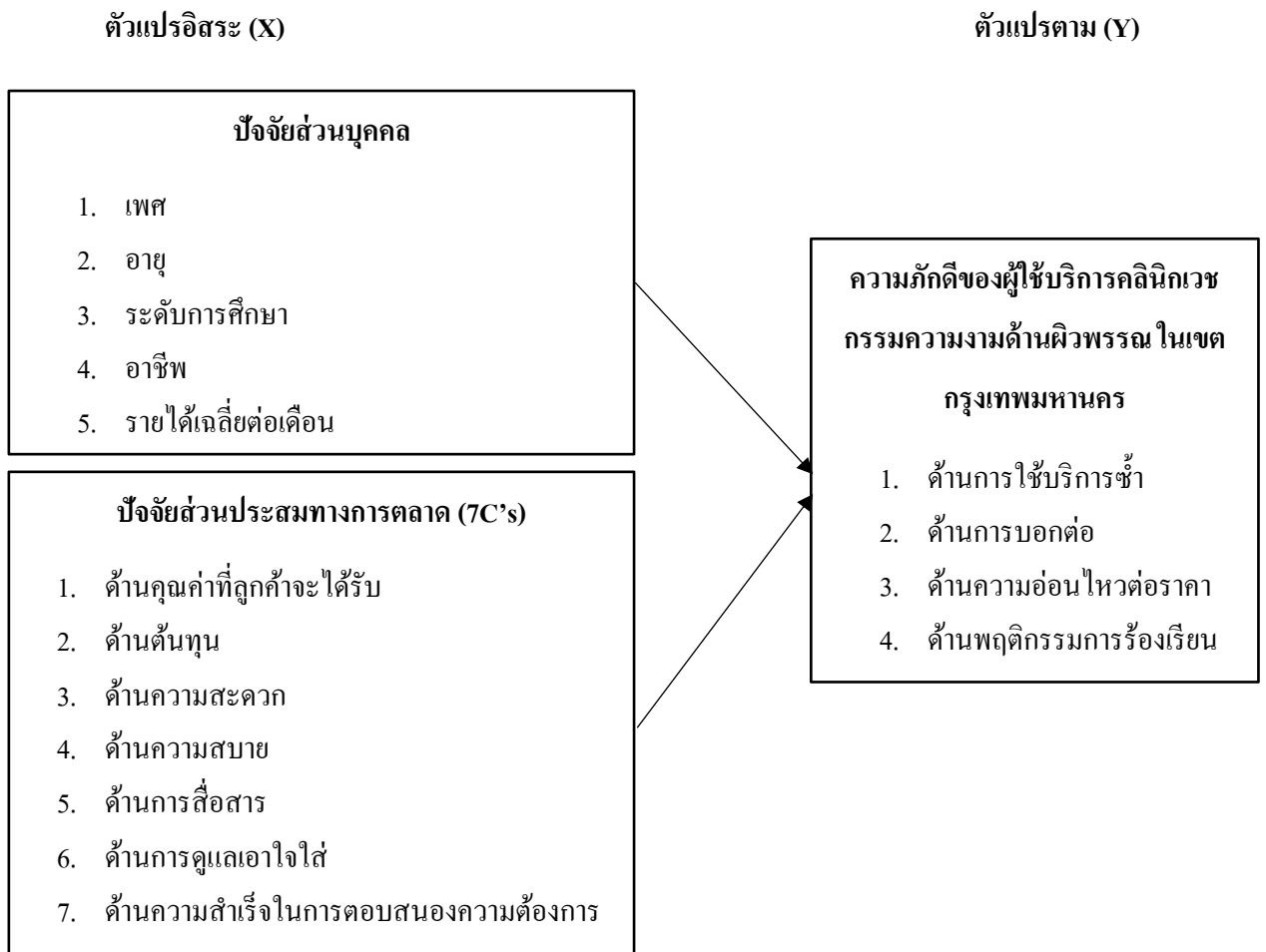
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เมษายน พ.ศ.2569

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เจ้าของคลินิกเวชกรรมความงาม สามารถนำข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบริการ การเลือกใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ใหม่ๆ ให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
2. เจ้าของคลินิกเวชกรรมความงาม สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายใหม่ ควบคู่ไปกับการรักษาลูกค้าเดิมไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น ที่มีคู่แข่งเพิ่มจำนวนมากขึ้น
3. ผลวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของคลินิก ในการส่งเสริมให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ธุรกิจเติบโต

แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือธุรกิจสามารถควบคุมและนำมาปรับใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 81) กล่าวว่า หัวใจสำคัญของธุรกิจคือการ

ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การบริหารการตลาดให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าผ่านแนวคิด 7Cs เป็นการเปลี่ยนมุมมองจากองค์กรไปสู่มุมมองของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความภักดีของผู้ใช้บริการที่เกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจ มีประสมการณ์ที่ดี ทำให้พฤติกรรมของลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการซ้ำต่อในระยะยาวโดยไม่เกิดการเปลี่ยนใจ เชื่อมมั่นในการบริการ (Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) การวัดความภักดีของลูกค้าจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทักษะคิด และกระบวนการคิดของลูกค้า ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด (Behavioral Intentions Battery) จะต้องพิจารณาความภักดีของลูกค้าการวัดความภักดีของผู้รับบริการประกอบไปด้วย 4 อย่าง คือ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมการร้องเรียน

ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ

คลินิกเสริมความงาม (Aesthetic Clinic) เป็นสถานพยาบาลที่ใช้ความรู้ทางการแพทย์ร่วมกับนวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อยกระดับความมั่นใจและปรับปรุงรูปลักษณ์โดยเน้นการรักษาแบบองค์รวมที่ไม่ต้องผ่าตัดใหญ่ ใช้เวลาพักฟื้นสั้น และมีความปลอดภัยสูงภายใต้การดูแลของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้รับบริการควรพิจารณามาตรฐานความน่าเชื่อถือของสถานพยาบาล ความเชี่ยวชาญของแพทย์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ตรวจสอบได้ ตลอดจนมาตรฐานความสะอาดและการดูแลติดตามผลหลังการรับบริการอย่างใกล้ชิด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รจรินทร์ ไกรสิทธิ์ (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับและด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ด้านต้นทุนและด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) ในขณะที่ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับมีผลในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อิทธิกร ไชยเหมรัช (2561) ได้ทำการศึกษา ความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจบริการเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ระดับความภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคาและด้านพฤติกรรมการร้องเรียน พบว่าทุกปัจจัยมีความภักดีอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยความภักดีพบว่าเพศมีผลต่อปัจจัยความภักดีด้านความตั้งใจที่จะซื้อ

นภสร เหลืองอ่อน (2561) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ใน

จังหวัดชลบุรี 2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ใน จังหวัดชลบุรี 3) คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ใน จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ศุจิตรา ใจเอื้อ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Food panda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Food panda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐพงศ์ พงศ์สุวรรณ (2564) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน มีความจงรักภักดี โดยรวม อยู่ในระดับมาก จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสบาย ด้านความสะดวกด้านการสื่อสารการตลาด ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดี โดยรวม

บพิช อภิวันทนกุล (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ภาพลักษณ์ตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการดิสเนย์พลัส ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร และด้านต้นทุน ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าความคิดเห็น ที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจสมัครใช้บริการดิสเนย์พลัส โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ศรัญญาณี มุ่งมีสกุล (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชันวายภายใต้ยุคปกติใหม่ ประกอบด้วย ด้านคุณค่า ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชันวายภายใต้ยุคปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กนกพิชญ์ ปิงสุแสน (2568) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของเจนเนอเรชันแซดในการใช้บริการคลินิกความงาม ผลการวิเคราะห์พบว่า การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อความภักดี ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านการจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ตามลำดับ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=

1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีความเที่ยงตรง ใช้ได้

2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องเพื่อนำมาประมวลผลคำตอบจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequency)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (Mean)
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)
6. การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คิดเป็นร้อยละ 46.8 และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสบาย ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการสื่อสาร ด้านต้นทุน และด้านความสะดวก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) กับความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) กับความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ด้านความสบาย ด้านการสื่อสาร ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการดูแลเอาใจใส่ และอันดับสุดท้าย คือ ด้าน ความสะดวก

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ พบว่า บริการที่ได้รับช่วยยกระดับคุณภาพ ชีวิตและบุคลิกภาพได้ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ ทำให้ได้รับผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูง ความน่าเชื่อถือของคลินิกทำให้รู้สึกอุ่นใจและมั่นใจในความปลอดภัย นวัตกรรมที่คลินิกใช้ มอบผลลัพธ์ที่ชัดเจนกว่าการดูแลผิวพรรณด้วยตนเอง ภาพลักษณ์และความมั่นใจที่เพิ่มขึ้นคุ้มค่ากับการตัดสินใจมาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ พงศ์สุวรรณ (2564) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาด ในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงินโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ความจงรักภักดี โดยรวม อยู่ในระดับมาก จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสบาย ด้านความสะดวกด้านการสื่อสารการตลาดด้านความสำเร็จ ในการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีโดยรวม ด้านความสบาย พบว่า พนักงานพูดจาดีน่ารัก เป็นกันเองให้คำปรึกษาดี เครื่องมือ อุปกรณ์ และชุดสำหรับสวมใส่ มีความสะอาดและถูกสุขอนามัย คลินิกตกแต่งสวยงาม ทันสมัย และสะอาด ทำให้รู้สึกน่าไว้วางใจ มีบริการขนม/ของว่าง น้ำดื่มระหว่างรอรับบริการ ห้องรับรองมีความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รจรินทร์ ไกรสิทธิ์ (2561) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับและด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีผลในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านต้นทุนและด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) ในขณะที่ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับมีผลในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้าน

ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ พบว่า บริการที่ได้รับสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะจุดได้ ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ได้รับบริการที่ครบถ้วนตามรายละเอียดที่ตกลงไว้ การรักษาที่แพทย์แนะนำเหมาะสมกับสภาพผิว ผลลัพธ์ของการรักษาตรงกับความคาดหวัง โดยภาพรวมรู้สึกพึงพอใจกับบริการทั้งหมดที่ได้รับจากที่นี่ ขั้นตอนการให้บริการราบรื่นและไม่มีข้อบกพร่อง คลินิกมีบริการที่ครอบคลุม ตอบโจทย์ได้ครบใน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญวุฒิ มุ่งมีสกุล (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชันวายภายใต้ยุคปกติใหม่ ประกอบด้วย ด้านคุณค่า ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชันวายภายใต้ยุคปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า พนักงานสามารถให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ได้เป็นอย่างดี ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้รับบริการให้คำแนะนำในการดูแลตนเองหลังรับบริการ พนักงานมีความเต็มใจดูแลและเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี รู้สึกได้รับการดูแลเป็นพิเศษ พนักงานมีความรู้ ความสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง พนักงานให้การบริการด้วยความ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นกสร เหลืองอ่อน (2561) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี 2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ใน จังหวัดชลบุรี 3) คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ใน จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ด้านการสื่อสาร พบว่า มีการสื่อสารโปรโมชันใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างชัดเจนและทั่วถึง คลินิกมีช่องทางที่ชัดเจนให้ลูกค้าสามารถร้องเรียนหรือแสดงความคิดเห็นได้ง่าย แพทย์สามารถอธิบายขั้นตอนการรักษาและผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นให้เข้าใจได้ง่าย เจ้าหน้าที่ตอบไวและให้ข้อมูลชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา ใจเอื้อ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Food panda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Food panda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านต้นทุน พบว่า มีการแจ้งราคาชัดเจนก่อนตัดสินใจใช้บริการ ราคาบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม นอกเหนือจากที่แจ้งไว้ ไม่รู้สึกอึดอัดหรือกดดันจากการขายคอร์สมากเกินไป โปรโมชันและแพ็คเกจที่เสนอ มี

ความคุ้มค่าและช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รจรินทร์ ไกรสิทธิ์ (2561) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับและด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีผลในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ด้านต้นทุนและด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) ในขณะที่ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับมีผลในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ด้านความสะดวก พบว่า พื้นที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัยสำหรับผู้มาใช้บริการ วันและเวลาเปิด-ปิดให้บริการของคลินิกมีความเหมาะสม คลินิกตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางเข้าถึงได้ง่าย ระยะเวลาในการรอรับเข้าบริการไม่นาน ระบบการจองคิว นัดหมาย หรือเลื่อนนัด สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บพิท อภิวันทนกุล (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการดิสเนีย์พลาส ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร และด้านต้นทุน ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าความคิดเห็น ที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจสมัครใช้บริการดิสเนีย์พลาส โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรมกรรือเรียน ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิกร ไชยเหมรัช (2561) ได้ทำการศึกษา ความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจบริการเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ระดับความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมกรรือเรียน ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคาและด้านพฤติกรรมกรรือเรียน พบว่าทุกปัจจัยมีความภักดีอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยความภักดีพบว่าเพศมีผลต่อปัจจัยความภักดีด้านความตั้งใจที่จะซื้อ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) กับความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ พงศ์สุวรรณ (2564) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน และด้านความสบาย ลูกค้ำมีความจงรักภักดี โดยรวม อยู่ในระดับมาก จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้ำ ด้านความสบาย ด้านความสะดวกด้านการสื่อสารการตลาดด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีโดยรวม

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ด้านความสบาย ด้านการสื่อสาร ด้านคุณค่าที่ลูกค้ำจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการดูแลเอาใจใส่ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความสะดวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพิชญ์ ปิงสุแสน (2568) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของเจนเอเรชันแซคในการใช้บริการคลินิกความงาม ผลการวิเคราะห์พบว่าการลดอวยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้ำที่มาใช้บริการต้องพบเจอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงาน ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ข้อเสนอแนะ คือ บริการแก้ไขปัญหาเฉพาะจุดผ่านการวิเคราะห์สภาพผิวและรูปทรงใบหน้าอย่างละเอียด ทั้งเรื่องริ้วรอย จุดด่างดำ และงานหัตถการต่างๆ เพื่อเพิ่มความมั่นใจ ได้รับความครบถ้วนถูกต้องตามขั้นตอนทางการแพทย์โดยไม่ลดมาตรฐาน แพทย์ให้คำแนะนำที่จริงใจเหมาะสมกับสภาพผิว ผลลัพธ์ตรงกับความคาดหวัง เห็นความเปลี่ยนแปลงชัดเจนทั้งความกระชับ ผิวเรียบเนียน และรอยด่างจางลง ช่วยแก้ปัญหาได้ตรงเป้าหมาย

2. ด้านความสบาย ข้อเสนอแนะ คือ พนักงานต้อนรับอย่างเป็นมิตร พุดจาดี ให้ข้อมูลชัดเจนและให้คำปรึกษาที่ตรงจุดโดยไม่ทำให้รู้สึกอึดอัด เครื่องมือและอุปกรณ์สะอาดผ่านการฆ่าเชื้อตามมาตรฐานสากล พนักงานจัดเก็บเครื่องมือมีดชนิดและแกะกล่องโชว์ขวดยาต่อหน้าทุกครั้งเพื่อความมั่นใจ คลินิกตกแต่งสวยงามทันสมัย สะอาดตา เป็นระเบียบ และไม่มีการวางของใช้ส่วนตัวพนักงานบนเคาน์เตอร์ให้เสียทัศนียภาพ

3. ด้านการสื่อสาร ข้อเสนอแนะ คือ มีการสื่อสาร โปรโมชันและระบบสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนแลกลิทธิพิเศษสม่ำเสมอ แจ้งข่าวสารผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่ายในเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะการส่งคำอวยพรและส่วนลดก่อนวันเกิดเพื่อกระตุ้นการใช้บริการ พนักงานตรวจสอบสิทธิพิเศษได้ทันที โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลชัดเจน นำเสนอรีวิวจากผลลัพธ์จริงด้วยภาพเปรียบเทียบที่ไม่บิดเบือน พร้อมจัดให้มีช่องทางร้องเรียนและระบบประเมินความพึงพอใจ

4. ด้านคุณค่าที่ลูกค้ำจะได้รับ ข้อเสนอแนะ คือ บริการช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและบุคลิกภาพ มีการติดตามผลหลังทำอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมความมั่นใจและความคุ้มค่า มีความเชี่ยวชาญของแพทย์ที่มี

ประสิทธิภาพสูง โดยจัดทำเคสรีวิวกแยกตามความถนัดของแพทย์แต่ละท่านให้ลูกค้าเลือกดูเพื่อสร้างความเชื่อมั่น เสริมความน่าเชื่อถือด้วยการจัดแสดงใบอนุญาตประกอบกิจการ มาตรฐานความปลอดภัยของตัวยา เครื่องมือ และรายชื่อแพทย์อย่างชัดเจน

5. ด้านต้นทุน ข้อเสนอแนะ คือ แจ้งราคาชัดเจนก่อนการตัดสินใจ มีป้ายบอกราคาคอร์สและโปรแกรมต่างๆ ให้ลูกค้าพิจารณาได้เอง พนักงานแจ้งรายละเอียดตรงไปตรงมาและอธิบายความคุ้มค่าโดยไม่กดดัน ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพและเน้นผลลัพธ์ที่ปลอดภัย มีการวิเคราะห์ปัญหาอย่างละเอียดเพื่อเสนอโปรแกรมที่ตรงจุดป้องกันค่าใช้จ่ายซ้ำซ้อน สรุปค่าใช้จ่ายให้จบตั้งแต่วันที่ตกลงโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมภายหลัง

6. ด้านการดูแลเอาใจใส่ ข้อเสนอแนะ คือ พนักงานให้คำปรึกษาเรื่องบริการใหม่ๆ ได้อย่างมืออาชีพ รู้จริงเรื่องหัตถการและเทคโนโลยีเพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับปัญหาผิวได้จริง ให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ทุกชิ้นเพื่อความปลอดภัยไร้ผลข้างเคียง มีการให้คำแนะนำในการดูแลตนเองและเน้นย้ำข้อห้ามหลังรับบริการ พนักงานเต็มใจดูแลและคอยสอบถามอาการในทุกขั้นตอนการรักษา

7. ด้านความสะดวก ข้อเสนอแนะ คือ มีพื้นที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย ท่าเลที่ตั้งเข้าถึงง่ายเดินทางสะดวกหลายเส้นทาง ไม่เป็นจุดอับ จัดระเบียบหน้าคลินิกให้เข้าออกง่ายและปักหมุดสถานที่ตรงตามจริงพร้อมรูปภาพประกอบ มีพื้นที่รอคอยที่เหมาะสม เปิด-ปิดในเวลาที่เหมาะสมตามความต้องการ มีป้ายแสดงเวลาชัดเจน และมีระบบจองคิวล่วงหน้าเพื่อลดระยะเวลาการรอคอย สร้างความสะดวกสบายให้ผู้ใช้บริการอยากกลับมาอีก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ ของกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดอื่นหรือภูมิภาคอื่นของประเทศไทยเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าและความภักดีของผู้ใช้บริการในบริบทพื้นที่ที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการตามช่วงอายุ รายได้ และอาชีพให้มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่ม Gen Z ที่เริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณของตนเอง, กลุ่มออฟฟิศวัยทำงานที่ต้องการเสริมบุคลิกภาพ หรือกลุ่มวัยเกษียณที่มีกำลังซื้อสูงและเน้นการชะลอวัย รวมถึงควรรักษาผู้ที่ยังไม่เคยเข้าใช้บริการเพื่อวิเคราะห์ถึงอุปสรรคและความกังวลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาด ออกแบบโปรโมชั่น และเลือกช่องทางการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงด้านเดียว อาจไม่เห็นภาพและยังไม่ชัดเจนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปแนะนำให้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้บริการ โดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เกี่ยวกับเหตุผลและความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อคลินิกเวชกรรมความงามด้านผิวพรรณ

เอกสารอ้างอิง

- กนกพิชญ์ ปิงสุแสน. (2568). ได้ทำการศึกษาร่วมประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของเจนเนอเรชันแซดในการใช้บริการคลินิกความงาม. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐพงศ์ พงศ์สุวรรณ. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นภสร เหลืองอ่อน. (2561). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี. (งานนิพนธ์). หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บพิธ อภิวันทนกุล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการดิสเนย์พลัส. (การค้นคว้าอิสระ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รจรินทร์ ไกรสิทธิ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรัญญา มุ่งมีสกุล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7c's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายภายใต้ยุคปกติใหม่. (วิทยานิพนธ์). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต :มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2546). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุจิตรา ใจเอื้อ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อิทธิกร ไชยเหมรัช. (2561). ความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจบริการเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing Management*, 60(4), 31-46
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.