

กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
คลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Marketing Strategies (4E's) Affecting the Decision to Use
Beauty Clinic Services in Mueang District, Phitsanulok Province

มีชัย สันโดชวานาไพ^{1*} และนลินี เหมาะประสิทธิ์²

^{1*,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Mechai Sandotwanapai^{1*} and Nalinee Mohprasit²

^{1*,2}Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นจำนวน 400 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการตามคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีอายุตั้งแต่ 20-59 ปี สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เท่ากับ 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ร้อยละ 77.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange) (Beta = 0.475) รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) (Beta = 0.341) ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) (Beta = 0.240) และด้านการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Evangelism) (Beta = 0.231) ตามลำดับ

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's), การตัดสินใจใช้บริการ, คลินิกเสริมความงาม

ABSTRACT

The purpose of this research is to study marketing strategies (4E's) affecting the decision to use beauty clinic services in Mueang District, Phitsanulok Province. It is quantitative research. Data were collected using questionnaires for 400 sets, with the sample being people who have experienced using the beauty clinic services in Mueang District, Phitsanulok Province. Their age ranges between 20-59 years old. Descriptive statistics used to analyze the data include mean, percentage, standard deviation, and inferential statistics by using multiple regression analysis. The study found that the majority of respondents were female, 251 people, accounting for 53.0 percent, aged 20 - 29 years, 186 people, accounting for 47.3 percent, with incomes lower than or equal to 15,000 Baht, 213 people, accounting for 53.2 percent. Marketing strategies (4E's) affecting the decision to use beauty clinic services in Mueang District, Phitsanulok Province by 77.3% with statistical significance at the 0.01 level. The most influential factor is Exchange (Beta = 0.475), followed by Everywhere (Beta = 0.341), Experience (Beta = 0.240) and Evangelism (Beta = 0.231) respectively.

Keywords: Marketing Strategy (4E's), Decision to use, Beauty Clinic

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program) Email: mechais65@nu.ac.th

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business)

บทนำ

ในปัจจุบันการดูแลสุขภาพจากภายใน เช่น การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและการพักผ่อนอย่างเพียงพอ และการดูแลสุขภาพจากภายนอก อย่างเช่น การดูแลผิวพรรณ ผิวหน้า เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่ได้รับความนิยมสูงเพราะว่าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ตลอดจนบุคลิกภาพ แต่เดิมการสนใจดูแลรักษาผิวพรรณจะจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันไม่ว่าเพศไหน วัยไหน เรื่องความงามเป็นสิ่งที่ผู้คนในปัจจุบันต้องการแก้ไขจุดบกพร่องและเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดีขึ้น (The Matter, 2563) ตลาดเสริมความงามของไทยมีการเติบโตต่อเนื่องหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายลง และไทยเปิดประเทศเต็มรูปแบบ โดยได้รับแรงหนุนสำคัญทั้งจากกลุ่มลูกค้าชาวไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ต้องการเดินทางมาเพื่อเสริมความงาม เนื่องจากประเทศไทยมีชื่อเสียงและคุณภาพในการรักษาทางการแพทย์เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ อีกทั้งค่ารักษาพยาบาลในประเทศไทยถูกกว่าประเทศในภูมิภาค อาทิ สิงคโปร์ และเกาหลีใต้ และประเทศชั้นนำอย่างสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้การมีเทคโนโลยีและเครื่องมือทางการแพทย์ด้านความงามที่ทันสมัยละทัดเทียมนานาชาติ เป็นตัวช่วยสำคัญที่จะทำให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านการเสริมความงาม และเป็นประเทศที่มีผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่ต้องการเสริมความงามเดินทางเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก (Marketeer Online, 2566)

คลินิกเสริมความงามในจังหวัดพิษณุโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการมีทั้งรายใหญ่ ทั้งที่เปิดกิจการเองในลักษณะของคลินิกเสริมความงาม จุดขายหลักของผู้ประกอบการเหล่านี้ คือราคาที่ถูกกว่า ซึ่งคู่แข่งโดยตรงก็คือแผนกศัลยกรรมความงามตามโรงพยาบาลเอกชน ปัจจุบันก็ได้มีคลินิกเสริมความงามที่เป็นแบรนด์ชื่อดังเข้ามาเปิดสาขาในจังหวัดพิษณุโลก ไม่ว่าจะเป็น นิติพลคลินิก M-Med Clinic ที่มีสาขาอยู่มากมายทั่วประเทศ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ได้มีการเปิดบริการคลินิกเสริมความงาม และคลินิกเสริมความงามต่างๆจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่เปิดคลินิกให้บริการด้วยตนเองเกือบ 30 แห่ง ในจังหวัดพิษณุโลก จะเห็นได้ว่าโอกาสในการเติบโตของธุรกิจเสริมความงามนั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากแนวโน้มดังกล่าวข้างต้น ซึ่งผู้ประกอบการควรจะศึกษาหาข้อมูลสร้างความแตกต่างให้แก่ผู้ใช้บริการเนื่องจากธุรกิจนี้เป็นธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ แต่หากจะมีปัจจัยอื่นๆที่เข้ามามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้า เช่น ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดมีการให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญ สถานที่ตั้ง ความน่าเชื่อถือของคลินิก ความสะอาด ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเสริมความงาม เป็นต้น (Fetherstonhaugh, 2000) คลินิกที่สามารถอยู่ได้ในปัจจุบันเพราะว่าได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้าเก่าที่มีความภักดีต่อแบรนด์สูง แต่เนื่องจากการแข่งขันที่ค่อนข้างจะรุนแรง โอกาสที่กลุ่มลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่คลินิกเสริมความงามอื่นจึงมีโอกาสูง ดังนั้นว่าคลินิกเหล่านี้จึงจำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองอย่างต่อเนื่อง

จากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมา จึงเป็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงามและมีความน่าสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้กับกิจการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4Es)

ณัชชาณิชย์ ธนพรนภาเศรษฐ์ (2563) อธิบายถึงกลยุทธ์การตลาด เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด นำมาใช้ในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่ม

ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ผ่านองค์ประกอบในการขับเคลื่อนธุรกิจโดยการใช้ผลิตภัณฑ์การบริการ ทรัพยากรของบริษัท ในการสร้างความสำเร็จตามเครื่องมือที่ใช้

กลยุทธ์ทางการตลาดพื้นฐานจะแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบด้วยการสร้างส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมา ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (Kotler & Keller, 2012) โดยรายละเอียดประกอบไปด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการดำเนินการสร้างเอง หรือร่วมกับผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หลักต้นออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการตามจุดมุ่งหมายการซื้อ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคใหม่ๆ ที่ไม่เกิดความจำเจและเป็นแนวทางหนึ่งในการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด โดยมีหลักการในการพัฒนาและนำเสนอกลยุทธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์

2) ด้านราคา (Price) ราคา คือ องค์ประกอบสะท้อนถึงจำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือปริมาณระหว่างกันตามที่ลูกค้าต้องการ โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการกับราคาที่ผู้ประกอบการเสนอให้ต้องจ่ายกับระดับความเหมาะสมที่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละคน เพื่อที่จะตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ โดยการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามั่นใจว่าคุณค่าของสินค้านั้นๆ มีมูลค่าสูงกว่าราคาที่ต้องจ่ายออกไป

3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางจัดจำหน่ายคือ องค์ประกอบของกระบวนการพบกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีประเด็นเรื่องของการเข้าถึงกระบวนการในการจัดจำหน่าย และรูปแบบของตัวช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา โดยมีประเด็นหลักในเรื่องของความสะดวก และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการใช้ประกอบการพิจารณา

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบในลักษณะของเครื่องมือที่สำคัญเครื่องหนึ่งที่จะใช้ในการ สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆได้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นจะเน้นไปที่การสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารสามารถใช้ได้หลายรูปแบบขึ้นกับแนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดวางกลยุทธ์เอาไว้

Fetherstonhaugh (2000) ได้สังเกตเห็นถึงการเข้ามาของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้องค์ประกอบในการขับเคลื่อนส่วนประสมทางการตลาดจำเป็นจะต้องมีความ ยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น และสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นได้ โดยนำแนวทางของ 4C's มาใช้เป็นแก่นกลางของการทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบทางการตลาดและฝั่งของผู้บริโภคร่วมกัน ทำให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's โดยมีรายละเอียดดังนี้

สินค้า เป็นประสบการณ์ (Experience) การที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ยอดเยียมจากการเข้าใช้บริการหรือใช้สินค้า

สถานที่ เป็นเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) รูปแบบของตัวช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา โดยมีประเด็นหลักในเรื่องของความสะดวก และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการใช้ประกอบการพิจารณาและสามารถเข้าถึงได้ง่าย

การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Evangelism) การสร้างแบรนด์ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วม พวกเขาสามารถทำได้โดยการส่งเสริมในระดับที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลรู้สึกชื่นชม สามารถทำได้ผ่านหลายรูปแบบเช่น คำจากปาก โซเชียลมีเดียและเว็บบอร์ด

ราคา เป็นการแลกเปลี่ยน (Exchange) การแลกเปลี่ยนคือคุณค่าของลูกค้าที่มีต่อคุณ การที่ลูกค้าให้ความสนใจทำอะไรกับธุรกิจของคุณ คุณสลับค่าใช้จ่ายของเทคนิคการตลาดเพื่อแลกกับความสนใจของผู้บริโภค

ดังนั้นการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4E's ประกอบด้วยการสร้างประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยน (Exchange) การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) และการสร้าง

ความสัมพันธ์ (Evangelism) ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆเกี่ยวกับการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ ในคลินิกเสริมความงาม ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีมาที่เกี่ยวข้องมาทำการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

Solomon (2015) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการว่า การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งวิธีที่ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ในการประเมินและเลือกสินค้าใดสินค้านั้นมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับมุมมองและการให้ความสำคัญกับสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป

ราช ศิริวัฒน์ (2560) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อว่าหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน จะประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 1997) มีรายละเอียดดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา อาจจะเป็นการหาทางในการแก้ไขปัญหาหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือการจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับมาเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การแสวงหาข้อมูล หรือการเสาะแสวงหาข้อมูล ตอนเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก คือ การศึกษาความเป็นไปได้ เพื่อหาช่องทางที่ดีที่สุดสำหรับใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากหลากหลายตรรกะหรือให้เหลือเพียงตรรกะข้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

กล่าวโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ ตามขั้นตอนของ Kotler (1997) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

บริบทของคลินิกเสริมความงาม

คลินิกเสริมความงามในการศึกษานี้ เป็นสถานที่ให้บริการด้านความงามที่เป็นของเอกชน และไม่รับผู้ป่วยค้างคืน มีแพทย์ประจำคลินิก ซึ่งจะมีการรักษาผู้ป่วยที่มาใช้บริการรักษาโดยผู้ป่วยไม่ได้นอนพักรักษาค้างคืนที่คลินิก ส่วนใหญ่คลินิกมุ่งเน้นไปที่การให้บริการรักษาผิวพรรณ เช่น การให้บริการในส่วนของผิวหนัง ผิวกาย อาทิ การรักษาและดูแลผิวหนัง การรักษาสิว ลบริ้วรอย จุดต่างดํา ยกกระชับใบหน้า ลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน นวดหน้า นวดตัว เป็นต้น โดยอาศัยผลิตภัณฑ์ความงาม เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีประเภทต่างๆ ที่ไม่มีความซับซ้อนมากนัก

เช่น เครื่องเลเซอร์ เครื่องนวด เครื่องกรอหน้า เป็นต้น ทั้งนี้ ไม่ครอบคลุมถึงการคัดลอกความงามโดยตรง โดยต้องจดทะเบียนเป็นสถานพยาบาลประเภทเวชกรรม อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงสาธารณสุข (บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด มหาชน, 2563)

ธุรกิจคลินิกเสริมความงามจัดว่าเป็นธุรกิจด้านการให้บริการที่มีการแข่งขันที่รุนแรง เป็นการบริการที่สามารถทดแทนกันได้ มีต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้บริการจากรายอื่น (Switching Cost) ที่ค่อนข้างต่ำ ส่งผลให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามขาดความยั่งยืนในระยะยาว เพราะมีโอกาสที่จะเกิดคู่แข่งทางการค้าได้ง่ายและที่สำคัญเกิดการตัดราคากันเอง (Price War) เพราะต้นทุนคล้ายกัน ใช้เครื่องมือคล้ายกัน และไม่ต้องอาศัยจุดเด่นอะไรชัดเจน การที่ผู้ประกอบการในธุรกิจจะสามารถอยู่รอดภายใต้สภาพการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน รวมทั้งสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต จำเป็นจะต้องมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันด้านอื่น แทนที่การมุ่งเน้นด้านราคาเพียงอย่างเดียว เช่น การพัฒนาคุณภาพการบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างและพัฒนา องค์ความรู้ใหม่ๆ รวมทั้งการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการใหม่ๆ ที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในตลาดได้ (อุทิส ศิริวรรณ, 2558)

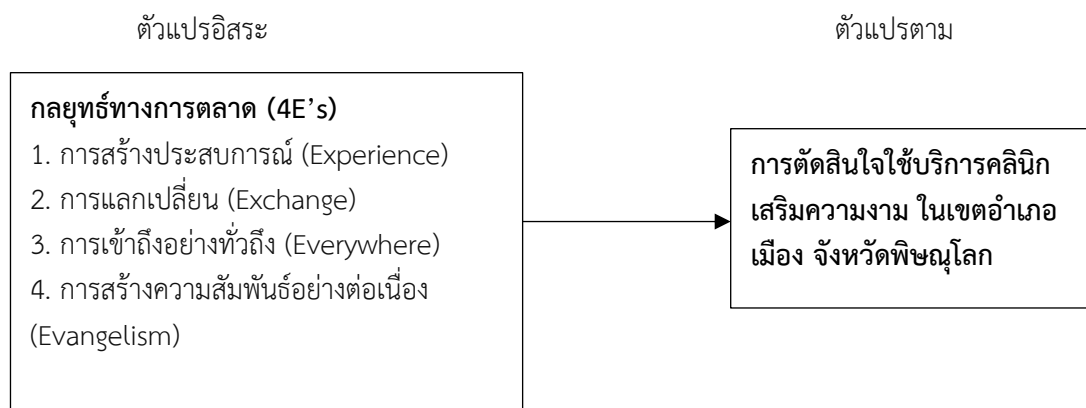
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษยามาศ วงศ์เรียน (2564) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และเพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายในระหว่าง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25-49 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-40,000 บาท กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ “การแลกเปลี่ยน (Exchange)” รองลงมาได้แก่ “การสร้างประสบการณ์ (Experience)” “การสร้างคัมค่า (Evangelism)” และด้านที่มี ค่าน้อยที่สุดได้แก่ “การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere)” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มากที่สุดคือ การสร้างคัมค่า (Evangelism) รองลงมาคือ การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) การสร้าง ประสบการณ์ (Experience) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ตามลำดับ

วีรสิทธิ์ จันทนา (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery และเพื่อทดสอบข้อมูลที่ได้ จากการศึกษา 4Es นำมาออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery เพื่อนักออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่สั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อที่อยากทราบประสบการณ์การสั่งอาหารหรือปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้สัมผัส นอกจากนี้มีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชัน Food Delivery เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันอย่างแท้จริง จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคถึงปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยเรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4Es) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ ให้กับผู้บริโภค (Experience) 2) ปัจจัยด้านการสร้างคัมค่า (Exchange) 3) ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) 4) ปัจจัยด้านการสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) ซึ่งจะส่งผลต่อ ประสิทธิภาพของการออกแบบและพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery มากที่สุด และผลทดสอบการใช้งานของผู้บริโภคด้าน User Experience (UX) และ User Interface (UI) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Food Delivery ส่งผลต่อผู้ใช้งานโดยมีการจัดวางรูปภาพและเนื้อหาโฆษณาและความน่าเชื่อถือ และการใช้งานง่าย การตอบสนองต่อการใช้งาน การรองรับการเข้าถึงได้อย่างไม่มีอุปสรรคมีผลต่อการใช้งาน และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ Food Delivery ได้เป็นอย่างดี

ณัฐชยา ทองอินทร์ และ กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล (2565) ศึกษา แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 402 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และได้รับวัคซีนแล้ว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การได้รับวัคซีน และสิทธิตามนโยบายภาครัฐ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจ ด้านร่างกาย ด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเอง ด้านส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านประสบการณ์ ด้านการเผยแพร่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดทางการวิจัย



สมมติฐานทางการวิจัย: กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยน (Exchange) การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Evangelism) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เข้าใช้บริการตามคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีอายุตั้งแต่ 20-59 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยสูตรของของ W.G. Cochran (1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้โดยประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ เครื่องมือแบบสอบถามที่มีการพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้เข้าร่วมงานวิจัยเป็นข้อคำถามสำหรับใช้ในการคัดผู้เข้าร่วมวิจัยที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดเอาไว้

ตอนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ข้อคำถามสำหรับใช้สำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลการวิจัยประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งหมด 4 ข้อ

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดพิษณุโลก เป็นข้อคำถามประเมินความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ การแลกเปลี่ยน การเข้าถึงอย่างทั่วถึง และการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ด้านละ 5 ข้อรวมทั้งหมด 20

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นข้อคำถามประเมินการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการใช้ ด้านละ 2 ข้อ รวมทั้งหมด 10 ข้อ

การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์แล้วนำไปเก็บข้อมูล จำนวน 30 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มจริงแล้วนำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551) สำหรับการวัดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) และการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งพบว่า การสร้างประสบการณ์ (Experience) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ที่ 0.914 การแลกเปลี่ยน (Exchange) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ที่ 0.908 การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ที่ 0.935 และการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Evangelism) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ที่ 0.948 และการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ที่ 0.965 ซึ่งทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติสำเร็จรูป ซึ่งมีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.7 เพศทางเลือก (LGBTQ+) คิดเป็นร้อยละ 20 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.3 ช่วงอายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 ช่วงอายุ 40 - 49 ปีคิดเป็นร้อยละ 16.7 ประกอบอาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 25.5 ชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 16.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27 ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 11.5 และ 25,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.3

ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4Es) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4Es) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดพิษณุโลก

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$), (S.D. = 0.565) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยย่อยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่

ด้านการเข้าถึงอย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 4.47$), (S.D. = 0.494) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คลินิกมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายพร้อมให้บริการ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = .661) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการติดต่อระหว่างคลินิกกับผู้ใช้บริการ มีความเป็นส่วนตัว เหมาะสม ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = .649) คลินิกตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เพิ่มโอกาสในการใช้บริการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = .616) นำเสนอข้อมูลสินค้า/บริการผ่านโซเชียลมีเดีย ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = .713) และ การนำเสนอข้อมูลสินค้า/บริการของคลินิกมีความกระชับ น่าสนใจในทุกช่องทาง ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .608) ตามลำดับ

ด้านการสร้างความคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.44$), (S.D. = 0.600) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แพทย์ผู้เชี่ยวชาญของคลินิกเป็นมืออาชีพ รู้สึกวางใจ มั่นใจ ในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = .616) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือบริการลูกค้าอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอน ทำให้ลูกค้าประทับใจในการบริการจนรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = .728) มีการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเมื่อมีการร้องขอคำแนะนำในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = .647) มีการจัดทำรายละเอียดข้อมูลผู้ใช้บริการที่ถูกต้อง ชัดเจน พร้อมในการรองรับลูกค้าเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .607) และ คลินิกมีบริการพิเศษที่มีลักษณะเฉพาะตัวสำหรับผู้ใช้บริการแต่ละราย ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = .701) ตามลำดับ

ด้านการสร้างประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.36$), (S.D. = 0.583) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานบริการมีมารยาท เป็นกันเอง พุดจาไพเราะ สร้างประสบการณ์ที่ดี สามารถแนะนำบอกต่อให้แก่ผู้อื่น ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = .616) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานมีความพร้อมด้านความรู้ความเข้าใจในสินค้า/บริการของคลินิก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = .682) คลินิกมีการตกแต่งสวยงาม มีการออกแบบสถานที่ที่ดึงดูดให้เข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = .595) คลินิกมีบรรยากาศดีเป็นไปตามความคาดหวังที่คิดไว้ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = .708) และ การให้บริการของคลินิกมีลักษณะเฉพาะตัว เป็นที่น่าจดจำ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .863) ตามลำดับ

การแลกเปลี่ยน ($\bar{X} = 4.23$), (S.D. = 0.586) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าและเครื่องมือที่ใช้ในคลินิกมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = .663) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือนโยบายในการใช้บริการที่คลินิกกำหนด มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = .692) สินค้า/บริการของคลินิก มีความคุ้มค่ากับเงินที่จะจ่ายไป ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = .694) คลินิกมีสินค้า/บริการที่ทำการส่งเสริมการตลาด จัดโปรโมชั่นสร้างความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = .664) และ ทางเลือกในการแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการของทางคลินิก มีความ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .665) ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$), (S.D. = 0.641) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.52$), (S.D. = 0.632) การรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.44$), (S.D. = 0.706) การตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.44$), (S.D. = 0.625) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.44$), (S.D. = 0.610) และการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.42$), (S.D. = 0.633) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยย่อยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ หากมีโอกาสที่จะเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามซ้ำ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = .662) รองลงมาคือ ต้องการแก้ปัญหาผิวพรรณให้ดูดี ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = .762) ส่วนปัจจัยย่อยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ต้องการดูอ่อนกว่าวัย ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .750)

และน้อยที่สุดคือ เปรียบเทียบความคุ้มค่าที่ได้รับกับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า/บริการของคลินิก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = .707)

การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

การวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม

จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบไปด้วย การสร้างประสบการณ์ การแลกเปลี่ยน การเข้าถึงอย่างทั่วถึง การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้คลินิกบริการเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.590, 0.327, 0.268 และ 0.522 ตามลำดับ (Tolerance > 0.1) (Hair et al., 2014) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าค่า Tolerance เป็นไปตามเกณฑ์เงื่อนไขทำให้ตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุและสามารถนำไปทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้

สามารถเขียนสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

H₀: กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยน (Exchange) การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Evangelism) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

H₁: กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยน (Exchange) การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Evangelism) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ค่า Adjusted R² เท่ากับ (Adj. R²) เท่ากับ 0.773 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การสร้างประสบการณ์, การแลกเปลี่ยน, การเข้าถึงอย่างทั่วถึง, การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้ร้อยละ 77.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 22.7 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ข้อมูลตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้คลินิกบริการเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	β		
1	(Constant)	.191	.128		1.497	.000*
	การสร้างประสบการณ์ (X ₁)	.287	.070	.240	4.116	.000*
	การแลกเปลี่ยน (X ₂)	.480	.047	.475	10.142	.000*
	การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (X ₃)	.347	.078	.341	4.431	.000*
	การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (X ₄)	.229	.080	.231	1.622	.000*

R² = 0.775, Adj.R² = 0.773, F = 791.37 sig. = 0.000 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ การแลกเปลี่ยน การเข้าถึงอย่างทั่วถึง การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้คลินิกบริการเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (Y) มี 4 ด้าน ประกอบไปด้วยการสร้างประสบการณ์ (X₁) ($\beta = 0.240$) การ

แลกเปลี่ยน (X_2) ($\beta = 0.475$) การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (X_3) ($\beta = 0.341$) การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (X_4) ($\beta = 0.231$) พิจารณาจากค่า Sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ดังที่ปรากฏในตาราง ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์มาตรฐาน

$$Z = (0.240) X_1 + (0.475) X_2 + (0.341) X_3 + (0.231) X_4$$

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ร้อยละ 77.3 โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange) ($\beta = 0.475$) รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) ($\beta = 0.341$) ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ($\beta = 0.240$) และด้านการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Evangelism) ($\beta = 0.231$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. การสร้างประสบการณ์ (Experience) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากการบริการที่เป็นกันเอง การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า การมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคลินิก เช่น การตกแต่งคลินิกให้สวยงาม มีความน่าดึงดูดและบรรยากาศดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรสิทธิ์ จันทนา (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งรูปภาพในการโฆษณา การบริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชยา ทองอินทร์ และ กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2565) ที่พบว่า ด้านการสร้างประสบการณ์ สร้างบรรยากาศเพื่อให้มีความทรงจำถึงเรื่องราวในอดีตที่ดีมีผลต่อการมาใช้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. การแลกเปลี่ยน (Exchange) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากสินค้าและบริการของคลินิกมีความคุ้มค่า มีความหลากหลาย มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรสิทธิ์ จันทนา (2564) ที่พบว่าเวลาที่สินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งสร้างความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษยมาศ วงศ์เรียน (2564) ที่พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange) ในแง่ของการบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่จะจ่ายไป มีความสมเหตุสมผล มีทางเลือกในการแลกเปลี่ยนสินค้าที่หลากหลายและความยืดหยุ่นด้านราคา เหมาะสมกับการบริการเสริมที่น่าสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

3. การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากคลินิกเสริมความงามในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น เพราะมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายและพร้อมให้บริการ มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ โดยทำให้ลูกค้าได้เห็นรายละเอียด มีการบริการผ่านสื่อออนไลน์ มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่มีความกระชับและน่าสนใจมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรสิทธิ์ จันทนา (2564) พบว่า การเข้าถึงผู้บริโภคโดยการที่มีช่องทางการขาย เข้าถึงง่าย ช่องทางการชำระเงินสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค เวลาเปิด-ปิด ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษยมาศ วงศ์เรียน (2564) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ด้านการเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) ในด้านการบริการมีตัวเลือกรองรับการติดต่อสื่อสารที่

หลากหลาย มีการเลือกนำเสนอข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มช่องทางต่างๆ มีการสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ มีความน่าสนใจและนำเสนอข้อมูลกระชับ และการนำเสนอข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อกับผู้ใช้บริการเพื่อเข้าถึงความเป็นส่วนตัวมีความเหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

4. การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Evangelism) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากการมีภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของคลินิกที่เป็นมืออาชีพ ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ มั่นใจในการใช้บริการ คลินิกมีการบริการลูกค้าอย่างเป็นระบบขั้นตอนทำให้ลูกค้าประทับใจจนอยากจะรู้สึกกลับมาใช้บริการอีกครั้ง คลินิกมีบริการที่มีลักษณะเฉพาะตัวมีการแนะนำสินค้าบริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรสิทธิ์ จันทนา (2564) ที่พบว่า การสร้างแบรนด์ให้มีความคุณภาพจนทำให้มีการสื่อสารปากต่อปากโดยการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคทำให้เกิดการสั่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ มั่นใจในการใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญมาศ วงศ์เรียน (2564) พบว่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Evangelism) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) มีการจัดทำรายละเอียดข้อมูลผู้ใช้บริการรองรับสำหรับการบริการในแต่ละครั้งเป็นการเฉพาะ มีการจัดหาบริการพิเศษที่มีลักษณะเฉพาะตัวสำหรับผู้ใช้บริการแต่ละรายที่มาใช้บริการ การบริการจากมีความน่าดึงดูดและทำให้รู้สึกผูกพัน การบริการมีคุณค่าเหมาะสมต่อการนำไปบอกต่อและการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเมื่อมีการร้องขอในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

การสร้างประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยน (Exchange) การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Evangelism) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้เข้าใช้บริการทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ควรคำนึงถึงการที่คลินิกมีการตกแต่งสวยงาม มีการออกแบบสถานที่ที่ดึงดูดให้เข้าใช้บริการ พนักงานมีความพร้อมด้านความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการของคลินิก ควรพิจารณาระดับราคา ต้นทุนที่เหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ หัตถการต่างๆ มีการพิจารณาแนวทางการส่งเสริมการขาย เช่น ราคาที่มีความหลากหลายให้เลือกตามประเภทของหัตถการ การบอกราคาอย่างชัดเจนและสามารถต่อรองราคาได้ และมีเงื่อนไขการผ่อนชำระ มีการปรับใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึง และรับรู้ข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว และชัดเจน ควรมีการโฆษณาเพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้เข้าใช้บริการทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกอย่างละเอียดในเชิงลึกมากขึ้น โดยการสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่มเพื่อจะได้นำมาเป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น โดยขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังพื้นที่ต่างๆใกล้เคียง หรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อกระจายกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะได้ทราบถึงผลการศึกษาระดับพื้นที่ที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

3. งานวิจัยนี้สามารถทำวิจัยเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถมีข้อมูลที่ทันสมัย อยู่ตลอดเวลา และสามารถใช้อ้างอิงที่มีการปรับให้ทันสมัยอยู่เสมอขึ้นในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในภาคธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

ณัชชาณิษฐ์ ธนพรณาเศรษฐ์ (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อ ข้าวกล่อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.สืบค้น 26 มิถุนายน

- 2566, จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4882/1/natchanich.than.pdf>
- ณัฐชยา ทองอินทร์ และ กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล. (2565). แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*. ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2565). หน้า 90-105.
- บุษยมาศ วงศ์เรียน. (2564). *กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. สืบค้น 26 มิถุนายน 2566, สารนิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน). *คลินิกเสริมความงามและความหมายของคลินิก*. สืบค้น 17 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.ktc.co.th/article/lifestyle/beauty-and-operative-clinic>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค*. สืบค้น 25 มิถุนายน 2566, จาก <http://bit.ly/2JKE9f9>.
- วีรสิทธิ์ จันทนา. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery*. สืบค้น 26 มิถุนายน 2566, สารนิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุทิศ ศิริวรรณ. (2558) *นวัตกรรมธุรกิจ SMEs ไทย และกรณีศึกษา*, กรุงเทพฯ : บริษัทฐาน Research & Market จำกัด.
- อุรวดี วัฒนวรานุกร. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 25 มิถุนายน 2566, จาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/929/1/gs611130285.pdf>.
- Cochran, W.G. (1977). Wiley: *Sampling Techniques*. 3th ed. New York: John Wiley & Sons
- Fetherstonhaugh, B. (2000). *The 4Ps are out, The 4Es are in*. Retrieved from dpc-public-downloads.s3.us-west-1.amazonaws.com/four-es-of-marketing.pdf.
- Hair, J. F. (Jr.), Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California, CA: Sage Publications.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14 ed.). UK: Pearson Education.
- Marketeer Online. (2566). *ผู้หญิงอย่าหยุดสวย ดัน 'ตลาดเสริมความงาม' ไทยโต 16.6% รับอานิสงส์เปิดประเทศ*. สืบค้น 16 มิถุนายน 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/292227>
- Solomon, M. R. (2015). *Customer behavior: Market survey*. 11th ed. Boston: Pearson.