

การศึกษาส่วนประสมการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริม
ความงามของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น (Generation XYZ)
The study of the 7P marketing mix affects the behavior of using beauty
enhancement services among consumers in different generations
(Generation XYZ)

เพียรใจ โพธิ์ถาวร (Pienjai Phothavorn)¹ พรทิพย์ ดันติวิเศษศักดิ์ (Pornthip Tantivisetthak)²

Received: November 24, 2024

Revised: December 18, 2024

Accepted: December 18, 2024

² Corresponding author, E-mail: pornthip.tan@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการใช้บริการเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด 7P และพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามระหว่างเจนเนอเรชั่น และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 7P ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามในแต่ละเจนเนอเรชั่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคในประเทศไทยที่เกิดขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2555 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ เจเนอเรชั่น X จำนวน 200 ราย, เจเนอเรชั่น Y จำนวน 200 ราย และเจเนอเรชั่น Z จำนวน 200 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณเชิงชั้น

ผลการศึกษาพบว่า 1) รูปแบบและลักษณะการใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกันในแต่ละเจนเนอเรชั่นทั้งในด้านวัตถุประสงค์ ช่วงเวลา และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ แต่สิ่งที่เหมือนกัน คือ แหล่งข้อมูลที่ใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจมากที่สุด มาจากสื่อโซเชียลมีเดีย 2) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกันในแต่ละเจนเนอเรชั่น 3) ส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านส่งผลต่อผู้ใช้บริการที่มีเจนเนอเรชั่นต่างกันแตกต่างกันออกไป โดยมีส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามของ Gen X ประกอบด้วย ด้านสินค้า/บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับ Gen Y ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมด้านช่องทางการจำหน่าย และ Gen Z ได้รับอิทธิพลด้านสินค้า/บริการ และกระบวนการ โดยปัจจัยด้านราคาไม่ได้มีอิทธิพลในเจนเนอเรชั่นใดเลย

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด 7P, พฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงาม, เจเนอเรชั่น

Abstract

This research aims to: 1) study the patterns and characteristics of beauty service usage among consumers in different generations; 2) compare the differences in the 7P marketing mix and beauty

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
Lecturer of the Business Administration Program, Dhurakij
Pundit University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิตย์
Lecturer of the International Business Program, Dhurakij
Pundit University

service usage behavior between generations; and 3) examine the relationship between the 7P marketing mix and beauty service usage behavior in each generation. This quantitative study uses data collected from online questionnaires from consumers in Thailand born between 1965 and 2012. The quota sampling method was employed, with the sample divided into three groups: 200 from Generation X, 200 from Generation Y, and 200 from Generation Z. Data analysis includes descriptive statistics such as percentages, means, and standard deviations, as well as inferential statistics using one-way ANOVA and hierarchical multiple regression analysis.

The study found that: 1) The patterns and characteristics of beauty service usage vary across generations in terms of objectives, timing, and expenses. However, a commonality is that social media is the primary source of information used for decision-making. 2) Differences in the 7P marketing mix factors affect each generation's beauty service usage behavior differently. 3) The marketing mix influences beauty service users differently across generations. For Generation X, the key factors are product/service, distribution channels, and physical appearance. Distribution channels most influence Generation Y, while Generation Z is influenced by products/services and processes. Notably, price factors do not influence any generation.

Keywords: The 7P marketing mix, Beauty service usage behavior, Generation

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภายหลังจากสถานการณ์โควิด 19 คลี่คลาย หลากหลายธุรกิจมีแนวโน้มฟื้นตัว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจอาหารเครื่องดื่ม รวมถึงธุรกิจเสริมความงาม สำหรับปัจจัยสนับสนุนสำคัญของธุรกิจเสริมความงาม คือ ผู้บริโภคต้องการเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดี เพราะต่างมีความกังวลกับริ้วรอยและความหย่อนคล้อยของผิวหนังซึ่งเป็นสัญญาณการเปลี่ยนแปลงของวัย

อีกทั้งเทคโนโลยีด้านความงามในปัจจุบันที่ทันสมัย ปลอดภัย และเห็นผลลัพธ์การรักษาที่ชัดเจน จึงทำให้ภาพรวมตลาดเสริมความงามทั่วโลกมีการขยายตัวอย่างมาก คาดว่าจะมีมูลค่าสูงขึ้นไปถึงระดับ 7.14 ล้านล้านบาท โดยเติบโตเฉลี่ยปีละ 13.9% เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2563 ประมาณ 2.5 เท่า และมีการระบุว่า “ไทย” เป็นประเทศที่มีการเสริมความงามมากที่สุดเป็นอันดับที่ 14 ของโลก (บริษัท มาร์เก็ตเรียร์ จำกัด, 2565) นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2566) ยังกล่าวว่าธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทยปีพ.ศ.2566 จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 71,000-72,000 ล้านบาท และขยายตัวประมาณร้อยละ 2.3-3.6 แสดงถึงการฟื้นตัวภายหลังสถานการณ์โควิดคลี่คลาย

สำหรับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเพื่อตัดสินใจว่าจะใช้บริการเสริมความงามหรือไม่นั้นแตกต่างกันออกไปตามแต่ละเจนเนอเรชั่น เช่น พิจารณาจากค่าบริการ รสนิยม คุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ รวมถึงผลลัพธ์หรือความพึงพอใจในผลงานของแพทย์ สอดคล้องกับ ศศิธร ภูศรี และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2566) ที่กล่าวว่าปัจจุบันผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น อายุระหว่าง 18-24 ปี ต่างจากในอดีตที่เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงาน เพราะคนวัยทำงานถึงจะมีความสามารถในการใช้จ่าย และในอดีตเทคโนโลยีทางการแพทย์ยังคงมีราคาสูง การจะใช้บริการคลินิกเสริมความงามจึงเป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือยมีราคาแพงซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันทำให้ในขณะนี้ความต้องการใช้บริการเสริมความงามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากมีกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่เกิดขึ้น ดังนั้นสถานบริการจึงมีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ดังเช่น ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (2566) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสุขภาพและเวลเนสผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า กลุ่ม Gen Y มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความสวยความงามเพิ่มขึ้น กลุ่ม Gen Z มักใช้บริการเสริมความงามด้านการดูแลผิว และมีแนวโน้มเลือกสถานที่ใช้บริการจากยอดรีวิวสูงกว่าเจเนอเรชั่นอื่น จากความต้องการที่แตกต่างของเจเนอเรชั่นทำให้ภาคธุรกิจจำเป็นต้องออกกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่าง

เพื่อเหมาะสมสำหรับแต่ละเจนเนอเรชั่น และจะทำให้ครอบคลุมลูกค้าแต่ละช่วงอายุได้มากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจทำการศึกษาร่วมประสมการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการให้บริการเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด 7P และพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามระหว่างเจนเนอเรชั่น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 7P ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามในแต่ละเจนเนอเรชั่น

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาด 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามของกลุ่ม Gen X

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาด 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามของกลุ่ม Gen Y

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาด 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามของกลุ่ม Gen Z

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมการตลาด 7P ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคแตกต่างกันระหว่างเจนเนอเรชั่น

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมการตลาด 7P

Kotler and Armstrong (2018) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับสินค้าทั่วไป แต่สำหรับปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบสินค้าบริการนั้น จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญเรื่อง พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) ด้วย ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7P คือ ผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) เช่นเดียวกับ Payne (1993) ที่ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการว่ามีความแตกต่างออกไป คือ นอกจากพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดแล้ว จะต้องมีการอบรมพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนี้เป็นปัจจัยอื่นที่สำคัญในการให้บริการเช่นกัน

พฤติกรรมการบริโภค

Schiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค คือ การกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด รวมทั้งนำไปสู่การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับเรื่องของพฤติกรรมของการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ขวัญสุดา คำเหล็ก (2566) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของ

ผู้บริโภคนั้นเพื่อตอบคำถาม 6 W และ 1 H ประกอบด้วย Who (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) Where (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) What (ผู้บริโภคซื้ออะไร) Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) Who (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) และ How (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O ประกอบด้วย Occupants (ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย) Objects (สิ่งที่ลูกค้าซื้อ) Objectives (วัตถุประสงค์ในการซื้อ) Organization (ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ) Occasions (โอกาสในการซื้อ) Outlets (สถานที่จัดจำหน่าย) Operation (กระบวนการตัดสินใจ) เจเนอเรชั่นของผู้บริโภค

กลุ่มคนตามวัย (Generational cohort group)

คือ การแบ่งคนตามลักษณะประชากรศาสตร์ออกเป็นรุ่นตามอายุ (Strauss & Howe, 1991) การกำหนดเจเนอเรชั่นหรือกลุ่มอายุของผู้บริโภคจะแบ่งตามกลุ่มที่มีประสบการณ์คล้ายคลึงกันในเรื่องของการเมือง เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมทางสังคม โดยการนับปีเกิดเพื่อกำหนดช่วงอายุมีการกำหนดที่แตกต่างกันออกไป เช่น สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2566) ได้จำแนกประชากรตามเจเนอเรชั่นด้วยอายุดังนี้ เกิดตั้งแต่ 2540 เป็นเจเนอเรชั่น Z, เกิดตั้งแต่ปี 2523-2540 เป็นเจเนอเรชั่น Y และเกิดตั้งแต่ปี 2508-2522 เป็นเจเนอเรชั่น X ส่วน Beresford research (2024) กำหนดให้ Gen Z คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2540-2555 (อายุระหว่าง 12-27 ปี), Gen Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2539 (อายุระหว่าง 28-43 ปี) และ Gen X คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2508-2528 (อายุระหว่าง 44-59 ปี) นอกจากนี้ The Center for generational kinetics (2024) ยังได้จำแนกประชากรตามเจเนอเรชั่นดังนี้ Gen Z คือ กลุ่มคนที่เกิดหลังปีค.ศ. 1998 (อายุน้อยกว่า 26 ปี) Gen Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1980- 1997 (อายุระหว่าง 26-44 ปี) Gen X คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965-1979 (อายุระหว่าง 45-59 ปี)

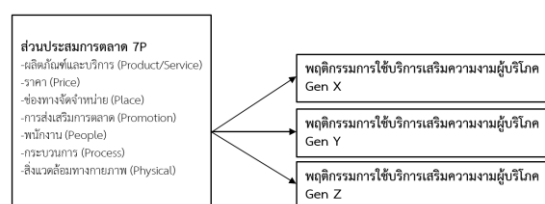
ส่วนประสมการตลาด 7P ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงาม

ขวัญสุตา คำเหล็ก (2566) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด 7P ด้านบุคคลและด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความต้องการเสริมความงาม เพราะการเสริมความงามจำเป็นต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของบุคลากรเฉพาะ

ทางทางการแพทย์ ต้องมีความชำนาญมีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัย และที่สำคัญคือมีการอบรมพนักงานเป็นอย่างดีในเรื่องของการให้ข้อมูลข้อแนะนำและเป็นที่ปรึกษาให้กับผู้บริโภคได้ตลอดการใช้บริการ และในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจรองลงมานั้น ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และชื่อเสียงของคลินิกก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดจรรีกรักดีต่อการใช้บริการอีกด้วย ในงานวิจัยของผดิลก อังศุนากุล (2565) พบว่า ส่วนประสมการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมความงามซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุค New Normal ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้านำไปสู่ความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับกฤษฎติพัชร ศรีสุคนธ์รัตน์ (2564) กล่าวว่า ผู้บริโภคเป้าหมายเพศชายที่ทำการศึกษาคะให้ความสำคัญกับการใช้บริการเสริมความงามโดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ในทุกด้าน ได้แก่ ผู้รับบริการจะเลือกใช้บริการและโปรแกรมการรักษาที่มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ภายใต้ราคาที่สมเหตุสมผลและมีบุคลากรที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพและบริการต่อลูกค้า สุดท้ายคือ ต้องคำนึงเสมอว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของการรักษามากที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมาสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาส่วนประสมการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น (Generation XYZ) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในประเทศไทยขณะที่ทำการตอบแบบสอบถาม

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ส่วนประสมทางการตลาด 7P เป็นตัวแปรอิสระ และพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันเป็นตัวแปรตาม

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง กันยายน 2567

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) 5 ระดับ มีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามในลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นลักษณะและรูปแบบการให้บริการเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเสริมความงาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริมความงาม ค่าใช้จ่ายประมาณในการใช้บริการเสริมความงามต่อครั้ง และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ด้านส่วนประสมการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงาม แบ่งออกเป็น 7 ด้านตามส่วนประสมการตลาด ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) จำนวน 4 ข้อ 2) ด้านราคา (Price) จำนวน 4 ข้อ 3) ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) จำนวน 4 ข้อ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 4 ข้อ 5) ด้านกระบวนการ (Process) จำนวน 4 ข้อ 6) ด้านบุคลากร (People) จำนวน 4 ข้อ และ 7) ด้านสิ่งนำเสนอกายภาพ (Physical) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 28 ข้อ

ส่วนที่ 4 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงาม เป็นแบบสอบถามที่ใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วน

ประมาณค่า (Rating scale) โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (strongly agree) และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (strongly disagree) จำนวน 5 ข้อ

ผู้วิจัยได้ส่งข้อคำถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และนำมาหาค่าความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ของแบบสอบถาม และได้ค่าคะแนนเท่ากับ 1 และนำแบบสอบถามทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบ IOC เรียบร้อยแล้ว ไปเก็บข้อมูลกับอาสาสมัครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนในแต่ละเจนเนอเรชันเพื่อดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ สำหรับ Gen X, Gen Y และ Gen Z เท่ากับ 0.941 0.946 0.939 ซึ่งทุกค่าที่ได้สอดคล้องกับเกณฑ์ที่ยอมรับตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1984)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการส่งแบบสอบถามในรูปแบบ Google form ให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรในการศึกษา ทราบเพียงว่ามีจำนวนมาก ดังนั้นจึงใช้สูตรของ Roscoe (1975) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เป็น 1/10 ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 600 คน โดยเก็บแต่ละเจนเนอเรชัน จำนวน 200 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแผนภูมิต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่ออ้างอิงไปถึงข้อมูลทั้งหมดโดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ (Pearson correlation) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือน้อยกว่า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 7p กับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงาม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และพยากรณ์ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple regression analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือน้อยกว่า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 7p ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงาม

การวิเคราะห์ One-way ANOVA เพื่อศึกษาว่าส่วนประสมการตลาด 7P ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกันหรือไม่ เมื่อเจาะเนอเรชั่นแตกต่างกัน

ตาราง 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (Gen ละ 200 คน)

		Gen X		Gen Y		Gen Z		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	เพศชาย	51	25.50	43	21.50	46	23.00	140	23.33
	เพศหญิง	149	74.50	157	78.50	154	77.00	460	76.67
	รวม	200		200		200		600	
ระดับการศึกษาสูงสุด	มัธยมศึกษา	17	8.50	11	5.50	38	19.00	66	11.00
	อนุปริญญา/ปวส.	29	14.50	45	22.50	44	22.00	118	19.67
	ปริญญาตรี	108	54.00	126	63.00	117	58.50	351	58.50
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	46	23.00	18	9.00	1	0.50	65	10.83
	รวม	200		200		200		600	
อาชีพปัจจุบัน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	22.50	36	18.00	9	4.50	90	15.00
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	80	40.00	90	45.00	61	30.50	231	38.50
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	29.00	47	23.50	21	10.50	126	21.00
	นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	9	4.50	27	13.50	97	48.50	133	22.17
	ว่างงาน/ไม่มีงานทำ	8	4.00	0	0.00	12	6.00	20	3.33
	รวม	200		200		200		600	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	7	3.50	4	2.00	40	20.00	51	8.50
	10,001-20,000 บาท	44	22.00	79	39.50	89	44.50	212	35.33
	20,001 -30,000 บาท	57	28.50	65	32.50	32	16.00	154	25.67
	30,001-40,000 บาท	51	25.50	18	9.00	15	7.50	84	14.00
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	29	14.50	24	12.00	5	2.50	58	9.67
	ไม่มีรายได้	12	6.00	10	5.00	19	9.50	41	6.83
รวม		200		200		200		600	

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ดังตาราง 1) 2) ข้อมูลลักษณะและรูปแบบการใช้บริการเสริมความงาม (ดังตาราง 2) 3) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามจำแนกตามเจเนอเรชั่น (XYZ) แตกต่างกันหรือไม่ ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ดังตาราง 3 และ 4) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ดังตาราง 5 และ 6) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงชั้นระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามสัญลักษณ์ของตัวแปรในงานวิจัย ประกอบด้วยสัญลักษณ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ Product = ผลิตภัณฑ์, Price = ราคา, Place = ช่องทางการจัดจำหน่าย, Promotion = การส่งเสริมการตลาด, Process = กระบวนการ, People = บุคลากร และ Physical = สิ่งนำเสนอกายภาพ และสัญลักษณ์ของตัวแปรตาม คือ BHV = พฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงาม (ดังตาราง 7)

จากตาราง 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกเจนเนอเรชั่นเป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี อาชีพมีความหลากหลาย มีกลุ่มที่ว่างงานหรือไม่มีงานทำเพียงร้อยละ 3.33 ระดับรายได้จะอยู่ประมาณ 1 - 3 หมื่นบาท

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการใช้บริการเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น ดังแสดงในตาราง 2 พบว่าวัตถุประสงค์หลักที่จะเลือกใช้บริการเสริมความงามมากที่สุด คือ เพื่อต้องการสร้างมั่นใจให้กับตนเอง เพื่อให้ตนเองดูดี โดยเวลาที่จะเลือกใช้บริการจะแตกต่างกันไปตามเจนเนอเรชั่น เช่น Gen X เนื่องจากบางคนอาจจะเกษียณแล้วทำให้สามารถใช้บริการได้เกือบทั้งวัน แต่สำหรับ Gen Z จะใช้บริการน้อยในช่วงเย็น เพราะหลังเลิกเรียนหรือเลิกงานอาจจะเป็นเวลาสังสรรค์กับเพื่อนฝูง สำหรับค่าใช้บริการที่ยินดีจะจ่ายแต่ละครั้งไม่เกิน 5 พัน เป็นสัดส่วนที่มากที่สุดประมาณร้อยละ 40 และช่องทางการรับรู้ข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจเข้ารับบริการจะมาจากสื่อโซเชียล

มีเดียมากที่สุด สูงถึงร้อยละ 63.17 อาจจะเพราะความสะดวกสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด 7P และพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามระหว่างเจนเนอเรชั่น ดังแสดงในตาราง 3 ที่นำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P และพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามระหว่างเจนเนอเรชั่น (XYZ) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และตาราง 4 จะนำเสนอเฉพาะปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างเมื่อเจนเนอเรชั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างตามเจนเนอเรชั่นเป็นรายคู่ด้วย Scheffe

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 7P ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามในแต่ละเจนเนอเรชั่น ดังแสดงในตาราง 5-6

ตาราง 2 ข้อมูลลักษณะและรูปแบบการใช้บริการเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น

		Gen X		Gen Y		Gen Z		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.วัตถุประสงค์หลักที่จะเลือกใช้ บริการเสริมความงาม	เพื่อแก้ไขปัญหาด้านผิวพรรณ	36	18.00	54	27.00	57	28.50	147	24.50
	เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง	40	20.00	61	30.50	93	46.50	194	32.33
	เพื่อคงสภาพผิวพรรณให้ดูอยู่เสมอ	46	23.00	48	24.00	32	16.00	126	21.00
	เพื่อการรักษาชะลอวัย	50	25.00	25	12.50	8	4.00	83	13.83
	เพื่อรักษาโรค	12	6.00	4	2.00	5	2.50	21	3.50
	เพื่อสุขภาพ	16	8.00	8	4.00	5	2.50	29	4.84
2. ช่วงเวลาที่ท่านจะเลือกใช้ บริการเสริมความงาม	10.00-12.00	52	26.00	39	19.50	52	26.00	143	23.83
	12.00-15.00	41	20.50	64	32.00	52	26.00	157	26.17
	15.00-18.00	56	28.00	50	25.00	58	29.00	164	27.33
	18.00-21.00	51	25.50	47	23.50	38	19.00	136	22.67
3. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการ ใช้บริการเสริมความงามที่ท่าน ยินดีจะจ่ายแต่ละครั้ง	น้อยกว่า 2,000 บาท	43	21.50	42	21.00	78	39.00	163	27.17
	2,001-5,000 บาท	72	36.00	92	46.00	74	37.00	238	39.67
	5,001-10,000 บาท	63	31.50	42	21.00	39	19.50	144	24.00
	มากกว่า 10,000 บาท	22	11.00	24	12.00	9	4.50	55	9.16
4. แหล่งข้อมูลที่ท่านจะใช้ใน การตัดสินใจเลือกเพื่อใช้บริการ เสริมความงาม	สื่อโซเชียลมีเดีย	106	53.00	133	66.50	140	70.00	379	63.17
	ป้ายโฆษณา	24	12.00	29	14.50	17	8.50	70	11.67
	วิทยุ/โทรทัศน์	22	11.00	7	3.50	4	2.00	33	5.50
	ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น	48	24.00	31	15.50	39	19.50	118	19.66

ตาราง 3 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงาม
จำแนกตามเจนเนอเรชั่น (XYZ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
Product	Between Groups	2	3.633	1.816	7.069	.001*
	Within Groups	597	153.384	0.257		
Price	Between Groups	2	1.871	0.936	2.914	.055
	Within Groups	597	191.712	0.321		
Place	Between Groups	2	2.099	1.049	3.350	.036*
	Within Groups	597	187.033	0.313		
Promotion	Between Groups	2	0.986	0.493	1.441	.238
	Within Groups	597	204.208	0.342		
Process	Between Groups	2	0.788	0.394	1.223	.295
	Within Groups	597	192.353	0.322		
People	Between Groups	2	1.614	0.807	3.122	.045*
	Within Groups	597	154.336	0.259		
Physical	Between Groups	2	0.851	0.426	1.692	.185
	Within Groups	597	150.223	0.252		
Bt-V	Between Groups	2	0.977	0.488	1.294	.275
	Within Groups	597	225.311	0.377		

จากตาราง 3 พบว่าส่วนประสมการตลาดบางตัว จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละเจนเนอเรชั่นแตกต่างกัน โดยมีเพียงส่วนประสมการตลาด 3 ด้าน จาก 7 ด้าน คือ ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product/Service) ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) และด้านบุคลากร (People) ที่ส่งผลต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ที่ระดับ .05 เมื่อผู้ใช้บริการมีเจนเนอเรชั่นที่ต่างกัน และผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาต่อว่าเจนเนอเรชั่นคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 4 และพบว่ามีเพียงส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการของ Gen X แตกต่างจาก Gen Y และ Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product/Service) ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) และด้านบุคลากร (People) ตามเจนเนอเรชั่นเป็นรายคู่ด้วย Scheffe

	Generation	Mean	Gen X	Gen Y	Gen Z
Product	Gen X	4.381	-	0.163*	0.168*
	Gen Y	4.544		-	0.005
	Gen Z	4.549			-
	Generation	Mean	Gen X	Gen Y	Gen Z
Place	Gen X	4.324	-	0.119	0.313
	Gen Y	4.443		-	0.013
	Gen Z	4.455			-
	Generation	Mean	Gen X	Gen Y	Gen Z
People	Gen X	4.418	-	0.111	0.109
	Gen Y	4.523		-	0.003
	Gen Z	4.526			

ตาราง 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบไม่แยกเจเนอเรชั่น (n = 600 คน)

ตัวแปร	BHV	Product	Price	Place	Promotion	Process	People	Physical
BHV		.451**	.412**	.446**	.415**	.414**	.341**	.459**
Product			.732**	.680**	.612**	.592**	.630**	.687**
Price				.767**	.716**	.649**	.681**	.686**
Place					.754**	.684**	.625**	.684**
Promotion						.766**	.660**	.650**
Process							.692**	.675**
People								.710**
Physical								

ตาราง 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แยกกลุ่ม Gen X Y และ Z (เจเนอเรชั่นละ 200 คน)

ตัวแปร	BHV	Product	Price	Place	Promotion	Process	People	Physical
BHV		.54, .39, .40	.53, .36, .32	.54, .47, .35	.53, .38, .38	.46, .33, .45	.38, .33, .35	.54, .37, .40
Product			.79, .72, .69	.74, .63, .70	.65, .64, .60	.57, .69, .61	.61, .69, .64	.71, .71, .67
Price				.79, .74, .77	.75, .74, .66	.64, .69, .71	.70, .69, .63	.71, .70, .63
Place					.78, .73, .73	.73, .64, .74	.66, .57, .69	.74, .70, .61
Promotion						.78, .75, .79	.70, .63, .68	.72, .64, .60
Process							.76, .70, .68	.73, .69, .66
People								.73, .72, .72
Physical								

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.41-0.76 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง และความสัมพันธ์มีค่าเป็นบวกในทิศทางเดียวกัน แต่หากพิจารณาจากแต่ละเจเนอเร

ชั่นจะพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยังคงอยู่ระหว่าง 0.33-0.79 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางถึงสูงเช่นกัน (ดังตาราง 6) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาต่อเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเจเนอเรชั่นที่ต่างกัน ดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise multiple regression ของพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามแยกแต่ละ Gen

ผู้บริโภคร	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด							R ²
	ตัวแปร	b	SE _b	Beta	t	Sig.		
Gen X, Y และ Z	Physical, Product, Place	.26, .23, .19	.07, .06, .06	.21, .19, .18	3.95, 3.54, 3.33	.00**		.26
Gen X	Product, Promotion,	.31, .31,	.10, .10,	.26, .29,	3.13, 3.16,	.00**, .00**		.37
	People, Physical	-.23, .35	.11, .12	-.19, .28	-2.05, 2.84	.04*, .00**		
Gen Y	Place	.56	.07	.47	7.55	.00**		.22
Gen Z	Product, Process	.25, .37	.10, .09	.20, .33	2.55, 4.21	.01*, .00**		.23

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่าเมื่อทำการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างแบบไม่แยกกลุ่มเจเนอเรชั่นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงาม มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service) และด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ และสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคแบบไม่แยกกลุ่มเจเนอเรชั่นได้ร้อยละ 26 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001 และเมื่อทำการวิเคราะห์แยกเป็นแต่ละเจเนอเรชั่นพบว่าส่วนประสมการตลาด 7P ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคแตกต่างกันระหว่างเจเนอเรชั่น ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 4 โดยผลการวิเคราะห์แยกเป็นเจเนอเรชั่นได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่น X พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical) ตามลำดับ ยกเว้นแต่ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงาม ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 1 ส่วนประสมการตลาด 7P อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามของกลุ่ม Gen X และสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น X ได้ร้อยละ 37 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 – .001

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง Gen Y พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงาม มีเพียงด้านเดียว คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงาม ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 2 ส่วนประสมการตลาด 7P อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ได้ร้อยละ 22 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่น Z พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงาม มี 2 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service) และ ด้านกระบวนการ (Process) ล้วนแต่ส่งผลเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภค ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 3 ส่วนประสมการตลาด 7P อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z และสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ได้ร้อยละ 23 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการใช้บริการเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละเจนเอเรชั่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในทุกเจนเอเรชั่นเป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มักประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้าง และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเสริมความงามคือ ช่วง 15.00-18.00 น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริมความงามแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 2,001-5,000 บาท เช่นเดียวกับผลสำรวจของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (2566) ที่พบว่า ผู้บริโภคในทุกเจนเอเรชั่นกว่าร้อยละ 69 จะใช้บริการหัตถการความงามโดยมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 5,000 บาทต่อครั้ง และมักใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร ภูศรี และพัฒน พัทธรังสรรค์ (2566) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลการใช้บริการเสริมความงามผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียหรือช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter

วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเสริมความงามของเจนเอเรชั่น Y และ Z คือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตชติพิตร ศรีสุคนธรัตน์ (2564) ที่กล่าวว่า ผู้คนหันมาใส่ใจด้านความสวยความงามมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 23-39 ปีที่มักเข้ามาใช้บริการเสริมความงามเพิ่มมากขึ้นเป็นไปตามงานวิจัยของ EAUDE (2023) ที่กล่าวว่า วัยรุ่นมักให้ความสำคัญกับความสวยงามเพราะเชื่อว่าตนเองจะเป็นที่ยอมรับและรู้จักในสังคมได้ แตกต่างจากเจนเอเรชั่น X ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการชะลอวัย สอดคล้องกับผลสำรวจของ National Health Security Office (2019) ที่เปิดเผยว่า เพศหญิงในช่วงอายุ 45-54 ปีจะเข้าคลินิกเสริมความงามมากกว่าช่วงอายุอื่นอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยมุ่งเน้นบริการเสริมความงามที่เสริมสร้างส่วนที่สึกหรอและทำให้มีใบหน้าอ่อนกว่าวัย และงานวิจัยของ Cohen et al. (2023) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 40-50 ปี จะให้ความสำคัญกับบริการเสริม

ความงามในด้านของการซ่อมแซมผิวหน้าตามวัยและบำรุงรักษาให้ผิวหน้ากลับมาอ่อนวัย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามของเจนเอเรชั่นที่แตกต่างกัน พบว่าส่วนประสมการตลาด 3 ด้านคือ สินค้า/บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคลากรเมื่อมีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อผู้ใช้บริการที่มีเจนเอเรชั่นแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับ ชัยวัฒน์ หุทัยพันธ์ และ วรพล แจ่มสวัสดิ์ (2563) พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เช่นเดียวกับ สมพงษ์ อัครวิธิปัตติ และคณะ (2565) พบว่า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้นเมื่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการต่างกัน จะมีผลต่อประชาชนที่อายุต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 7P ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามในแต่ละเจนเอเรชั่น พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P จำนวน 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น X แบ่งออกเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี ฝาสุขและคณะ (2566) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออนไลน์ในกลุ่มเจนเอเรชั่น X ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร (People) ส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงาม แตกต่างจากงานวิจัยของ ธิรัตน์ ภูมิชัยสิทธิ์ (2562) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานอายุมากกว่า 40 ปี ในอำเภอเมืองสมุทรปราการมากที่สุด โดยให้

ความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานความรู้และทักษะ และความสามารถที่จำเป็นของแพทย์ตลอดจนการมีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอต่อผู้บริโภค สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการ Gen Y พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P เพียง 1 ด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี ฝาสุข และคณะ (2566) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออนไลน์ในกลุ่ม Gen Y และในกลุ่มเจนเอเรชั่น Z พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงาม มี 2 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service) และ ด้านกระบวนการ (Process) ล้วนแต่ส่งผลเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา กิตติลาภ และคณะ (2563) ที่กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ (Process) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่า การมีกระบวนการให้บริการที่ดีมีความรวดเร็ว ใช้เวลาที่เหมาะสมต่อการให้บริการลูกค้าแต่ละครั้งต่อคน เป็นบริการที่แสดงให้เห็นถึงความมีมาตรฐานและมีคุณภาพสม่ำเสมอซึ่งเป็นหัวใจสำหรับการให้บริการเสริมความงาม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.1 จากผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลกับผู้ใช้บริการที่มีเจนเอเรชั่นต่างกัน โดยเฉพาะเรื่องสินค้า/บริการ ช่องทางการจำหน่าย และบุคลากร เนื่องจากธุรกิจเสริมความงามเป็นธุรกิจบริการ บุคลากรมีความสำคัญมาก เพราะผู้ใช้บริการนอกจากต้องการได้รับการที่ดีแล้ว ยังต้องการความมั่นใจในการรับบริการ บริการที่มีคุณภาพมีอาชีพ บริการด้วยความเต็มใจ บริการติดตามหลังการขาย ดังนั้นธุรกิจจึงควรมีการอบรมและพัฒนาบุคลากร

อย่างสม่ำเสมอ สร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จะทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและจะกลับมาใช้บริการและเกิดความจงรักภักดีในบริการขององค์กรได้

1.2 จากการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อแต่ละเจนเนอเรชั่น พบว่า Gen X ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถึง 4 ด้าน คือ สินค้า/บริการ การส่งเสริมการขาย บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ผู้ใช้บริการ Gen Y ให้ความสนใจเพียงช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ สำหรับ Gen Z ให้ความสำคัญกับเพียงสินค้า และกระบวนการเท่านั้น ดังนั้นหากองค์กรจะเลือกลูกค้า Gen X ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกษียณ หรือ ใกล้เกษียณ และเป็นกลุ่มที่ต้องการรักษาความอ่อนวัย องค์กรจะต้องออกกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้ครอบคลุมทั้ง 4 ด้านเพื่อให้ถูกใจผู้บริโภค Gen X

1.3 จากตาราง 7 จะพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสัมพันธ์เกือบทุกกลุ่มที่ทำการศึกษา (ยกเว้น Gen Y) ดังนั้นสถานเสริมความงามจะต้องให้ความสำคัญกับบริการที่จะมอบให้ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นบริการที่หลากหลาย ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ชื่อเสียงและผลงานการให้บริการที่ดี จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด โดยผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเลย (จากตาราง 7 ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามในทั้ง 4 กลุ่มที่ทำการศึกษา)

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากรายงานของ The Department of International Trade Promotion (2023) ที่กล่าวว่า ในอนาคตเด็กยุคใหม่หรือที่เรียกว่า Gen Alpha คือ ผู้ที่เกิดตั้งแต่ปีพ.ศ. 2553 เป็นต้นไป น่าจะเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นที่ใหญ่ที่สุด และกลุ่มนี้หันมาใส่ใจดูแลตนเองมากขึ้น รวมทั้งจะกลายมาเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลผิว โดยอาศัยการศึกษาข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากกลุ่มผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ดังนั้นจึงควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง Gen Alpha ในลำดับต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤตธิดพัชร ศรีสุคนธ์รัตน์. (2564). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชาย ใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ขวัญสุดา คำเหล็ก. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงาม จาก Stem cell ที่ประเทศญี่ปุ่น ของคลินิก Ginza Bereage ของผู้บริโภค ใน จังหวัด เชียงใหม่. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชัยวัฒน์ หฤทัยพันธ์ และ วรพล แจ่มสวัสดิ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. วารสารสังคมศาสตร์, 9(1), 29-39.
- ธิดารัตน์ ภูมิชัยสิทธิ์. (2562). การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บริษัท มาร์เก็ตเียร์ จำกัด. (2565). ตลาดเสริมความงามไทย 2566 ได้อานิสงส์จากการเปิดประเทศ?. <https://marketeeronline.co/archives/292227>.
- ผลินสุ อังศุนากุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal. [วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัชรี ผาสุข, รณกร กิตติพิชิตเดชาร และรุจิรา สุวรรณเขต. (2566). การเปรียบเทียบพฤติกรรม ผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจและการจัดการปริทัศน์, 15(1), 47-61.
- รุ่งนภา กิตติลาภ, อุมววรรณ วาทกิจ และรมณ นิลพงษ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

- ขอนแก่น. *Journal of Buddhist Education and Research*, 6(1), 60-74.
- ศศิธร ภูศรี, พัฒน์ พัฒนรังสรรค์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 12(4), 1-12.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ตลาดศัลยกรรม และเสริมความงาม...แข่งขันรุนแรง เพื่อแย่งชิงลูกค้าที่มีศักยภาพ. <https://shorturl.asia/gjh2i>.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2566). เปิดมุมมองความสวยยุคใหม่....โอกาสเติบโตของเวชศาสตร์ความงาม. <https://shorturl.asia/R8ID4>.
- สมพงษ์ อศวริยธิต, ณัฐรยาณ์ มีพรหม และ ลลิล วราวุฒิ. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยายฐานปฏิบัติการบินใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. *วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 7(1), 38-54.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *Generation Thai & ICT*. <https://shorturl.asia/1Ucrh>.
- Beresford Research. (2024). *Age range by generation*. <https://shorturl.asia/9dFGD>.
- Cohen, J. L. et al. (2023). Decades of beauty: Achieving aesthetic goals throughout the lifespan. *Journal of Cosmetic Dermatology*. Wiley Periodicals LLC, 2889-2901. DOI: 10.1111/jocd.15968.
- Cronbach, L. J. (1984). A research worker's treasure chest. *Multivariate Behavioral Research*, 19(2-3), 223-240.
- Eaude, T. (2023). Reflections on how young children develop a sense of beauty and should be guided in doing so. *British Journal of Educational Studies*, 71(6), 663-678.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2018). *Principle of Marketing*. (17th ed.). Pearson Education Limited.
- National Health Security Office. (2019). *Survey results on the behavior of visiting aesthetic clinics by a sample group of 9,351 people in 2019 by honestdocs*. <https://hd.co.th/beauty-clinic-survey-2019>.
- Payne, A. (1993). *The Essence of services marketing: The essence of management series*. Prentice-Hall.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L. (2007). *Customer Behavior*. (9th ed.) Pearson Prentice Hall.
- Strauss, W. & Howe, N. (1991). *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow & Company.
- The Center for Generational Kinetics. (2024). *Generational birth years*. <https://genhq.com/>.