การศึกษาการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้สูงอายุเพศหญิง กรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

A Study on Revisit Intention of The Female Elders: A Case Study of A Beauty Clinic in Bang-Rak District, Bangkok

พิมพาภรณ์ เชาว์ปรีชา,[*] และสุพิชา บูรณะวิทยาภรณ์[**]

Pimpaporn Chaowpreecha, and Suphicha Booranavitayaporn

Received: June 2, 2024 Revised: July 15, 2024 Accepted: July 31, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้สูงอายุเพศหญิง กรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้คือ ผู้สูงอายุเพศหญิง อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2566 จำนวน 225 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One Way ANOVA และการวิเคราะห์สมการถอดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ 1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้สูงอายุเพศหญิง แตกต่างกันตามปัจจัยการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเขตที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2. ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้สูงอายุเพศหญิง แตกต่างกันตามจำนวนครั้งของการเข้าใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3. การตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้สูงอายุเพศหญิง แตกต่างกันตามจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการและการตัดสินใจใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้สูงอายุเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 5. ปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้สูงอายุเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจและการบริการสำหรับผู้สูงอายุต่อไป

คำสำคัญ: การตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ, คลินิกเสริมความงาม, ผู้สูงอายุเพศหญิง, แรงจูงใจ, ส่วนประสมทางการตลาด

---

[*] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจการบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

[**] อาจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Abstract

The purpose of this study was to investigate the factors influencing the intention of female elderly customers to revisit a beauty clinic in the Bang Rak area of Bangkok. The target population comprised female elderly individuals aged 60 years and above who used the services of a beauty clinic in Bang Rak, Bangkok, in 2023. A total of 225 participants were included in the study. The research tools included frequency and percentage statistics, standard deviation, One-Way ANOVA, and multiple linear regression analysis.

The results of hypothesis testing were as follows: 1. Female elderly customers' opinions on the service marketing mix at the beauty clinic differed according to their education, average monthly income, and residential area at a statistically significant level of 0.05; 2. The motivation factors influencing female elderly customers' use of the beauty clinic services varied based on the number of visits, with statistical significance at the 0.05 level; 3. The intention to revisit the clinic also differed based on the number of visits and the decision to use the services, with statistical significance at the 0.05 level; 4. The service marketing mix had a significant influence on the intention to revisit the beauty clinic, at the 0.05 level; and 5. Motivation factors also had a significant influence on the intention to revisit the clinic, with statistical significance at the 0.05 level. The findings contribute to the development of businesses and services for elderly customers.

Keywords: Repurchase Intention, Beauty Clinic, Elderly Females, Motivation, Marketing Mix

บทนำ

จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของประเทศไทย พบว่า ปัจจุบันมีโครงสร้างประชากรที่เข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น สำหรับประเทศไทย ระบุว่า ปี 2566 จำนวนประชากรที่มีอายุเกิน 60 ปี จำนวนประมาณร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งมากกว่าปี 2565 ประมาณร้อยละ 0.79 และคาดว่าปี 2567 - 2572 ไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ มีจำนวนผู้ที่สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.0 ของประชากรทั้งหมด หรือประมาณ 14.6 ล้านคน จากปัจจุบันที่มีจำนวน 11.7 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 2.9 ล้านคน (เฉลี่ยปีละ 490,000 คน) (ธนาคารกสิกรไทย, 2561, หน้า 7)

การมีสุขภาพที่ดีและกระฉับกระเฉงในยามสูงอายุ เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพต่อไปได้อีกยาวนาน ซึ่งวัยสูงอายุเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ด้านสภาพร่างกาย จะเห็นได้ว่าเสื่อมลงตามอายุ โดยเฉพาะผู้หญิงที่สูงอายุ ฮอร์โมนที่เปลี่ยนไปทำให้ผิวหนังสีผิวไม่สม่ำเสมอ ผิวหมองคล่ำ มีกระ มีริ้วรอย หย่อนคล้อย ผิวหนังแห้ง สิวอุดตันในคนสูงอายุ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อาจทำให้ผู้สูงอายุเกิดความไม่มั่นใจในการใช้ชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Slevec, & Tiggemann (2020, หน้า 71) ที่ระบุว่าความไม่พึงพอใจในรูปลักษณ์ภายนอกและความวิตกกังวลต่อริ้วรอยสามารถทำนายทัศนคติเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามได้บางส่วน สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการการยอมรับจากคู่รักเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการยอมรับจากสังคมกับวิวัฒนาการในด้านการดูแลสุขภาพและความงามต่าง ๆ ที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามหลากหลายรูปแบบ ได้ถูกผลิตออกมาจำหน่ายอย่างมากในห้องตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ในกรุงเทพ, 2567, หน้า 18)

คนไทยมีความใส่ใจและห่วงใยสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิงในวัยสูงอายุที่สืบเนื่องมาจากการสังเคราะห์ฮอร์โมนที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญหลังหมดประจำเดือนซึ่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับผู้หญิงทุกคน ทำให้ในปัจจุบันวิวัฒนาการในด้านการดูแลสุขภาพและความงามต่าง ๆ มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วขณะเดียวกันกับที่ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามหลากหลายรูปแบบ ได้ถูกผลิตออกมาจำหน่ายอย่างมากในท้องตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ (จิตติยา สมบัติบูรณ์, และนุชนาถ ประกาศ, 2562, หน้า 223)

นอกจากนี้ผลการวิจัยทางธุรกิจ โดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2566, หน้า 32) ได้จัดอันดับ 10 ธุรกิจดาวเด่น ปี 2566 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์สุขภาพและความงามได้รับคะแนนมาเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยคะแนนร้อยละ 96.3 ตามด้วยธุรกิจที่ทำการซื้อขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นอันดับที่สอง ด้วยคะแนนร้อยละ 95.5

ดังนั้นด้านพฤติกรรมการรักสุขภาพและความงามรวมถึงศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยมองว่าเป็นโอกาสที่ดีในการทำการศึกษาเรื่องนี้ เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นวัยที่ต้องได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ มีข้อจำกัด ทางด้านร่างกายและสุขภาพที่เปลี่ยนแปลงไปดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น ดังนั้นผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจธรรมชาติของ

ผู้สูงอายุรวมถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้การบริการของตนเข้าถึงความต้องการของผู้สูงอายุได้มากที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้สูงอายุเพศหญิง กรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการใหม่ที่มองหาโอกาสในการเปิดให้บริการสถานเสริมความงามสำหรับผู้สูงอายุ รวมถึงเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการด้านเสริมความงามที่ดำเนินการอยู่แล้วมีการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการในลักษณะเฉพาะทางสำหรับผู้สูงอายุมากขึ้น เพื่อโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริการและคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการของผู้สูงอายุเพศหญิง กรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการของผู้สูงอายุเพศหญิง กรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้สูงอายุเพศหญิง กรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้สูงอายุเพศหญิง กรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้สูงอายุเพศหญิง กรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล กระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ สอดคล้องกับคำว่าการจูงใจ (Motivation) ซึ่งหมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นจากภายในของแต่ละบุคคล กระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman, & Kanuk, 2007, หน้า 54) ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นอิทธิพลภายในตัวบุคคล เป็นผลผลักดันให้เขาเกิดพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

บริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ก่อนที่จะเกิดการซื้อ ผู้ซื้อจะวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับ ส่วนผู้ขายจะต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542, หน้า 73) ประกอบไปด้วย สินค้า/บริการ (Product/Service)

ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place/Distribution Channel) กิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การซื้อซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านการซื้อตราสินค้าคู่แข่งขัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและปัจจัยเฉพาะอื่น ๆ เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นต้น

สมมติฐานงานวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้สูงอายุเพศหญิงแตกต่างกัน เมื่อจำแนกโดยปัจจัยประชากรศาสตร์

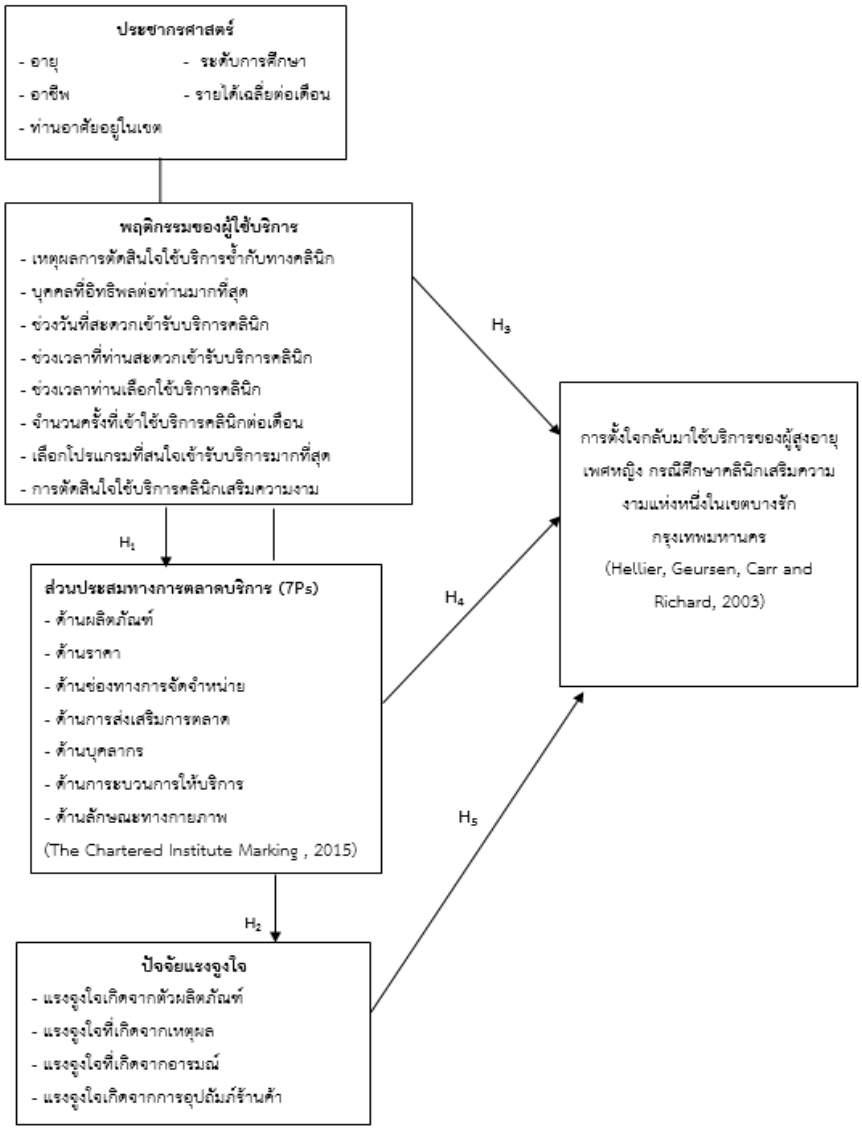
2. แรงจูงใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้สูงอายุเพศหญิงแตกต่างกัน เมื่อจำแนกโดยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

3. การตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้สูงอายุเพศหญิงแตกต่างกัน เมื่อจำแนกโดยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้สูงอายุเพศหญิง

5. ปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้สูงอายุเพศหญิง

กรอบแนวความคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรเป้าหมายและประชากรที่เข้าถึงได้

1.1 ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้หญิงไทยอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด

1.2 ประชากรเป้าหมาย (Target Population) การวิจัยครั้งนี้ใช้กรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ผู้หญิงไทยอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปทั้งหมดจากฐานลูกค้าในระบบที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ใน พ.ศ. 2566

1.3 ประชากรที่เข้าถึงได้ (Accessible Population) ได้แก่ ผู้หญิงไทยอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จากฐานลูกค้าในระบบที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ใน พ.ศ. 2566 โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจงผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปทั้งหมด ที่มาใช้บริการมีจำนวน 225 คน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามลักษณะของประชากรเป้าหมายและผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก ในปี พ.ศ. 2566 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากประชากรที่เข้าถึงได้ จำนวน 225 คน สอดคล้องกับ ประคอง กรรณสูตร (2538) ซึ่งอธิบายว่าการวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์ส่วนใหญ่จะศึกษาจากประชากรที่มีขนาดไม่แน่นอน จะใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 30 หน่วยถึง 500 หน่วย

ตาราง 1 จำนวนลูกค้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตบางรัก กรุงเทพ

จำนวนลูกค้ามาใช้บริการ	ลูกค้าทั้งหมดที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตบางรัก กรุงเทพฯ	ลูกค้าผู้หญิงไทยอายุ 60 ปีขึ้นไป จากฐานลูกค้าในระบบที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
ปี พ.ศ. 2566	502 คน	225 คน

ด้วยทางคลินิกเสริมความงามมีการรักษาความสัมพันธ์กับฐานลูกค้าเดิมเป็นอย่างดี จึงตั้งเป้าหมายว่าจะส่งแบบสอบถามถึงลูกค้าผู้หญิงไทยอายุ 60 ปีขึ้นไป จากฐานลูกค้าในระบบที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ใน พ.ศ. 2566 ที่เข้าถึงได้จำนวน 225 คน และมีอัตราการตอบกลับแบบสอบถามร้อยละ 100 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับการตอบกลับมาใช้วิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้สูงอายุเพศหญิง กรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร แบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาศัยอยู่ในเขต เป็นคำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เหตุผลที่ตัดสินใจเข้ารับบริการซ้ำกับทางคลินิก บุคคลที่มีอิทธิพล ช่วงวันเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวนครั้งใช้บริการในคลินิกเสริมความงามต่อเดือน โปรแกรมที่สนใจเข้ารับบริการ และการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม เป็นคำถามปลายปิด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นคำถามปลายปิด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจเกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจเกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า เป็นคำถามปลายปิด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามปัจจัยการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นแบบสอบถามปลายปิด

แต่ละข้อคำถามของตอนที่ 3 – 5 มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และพึงพอใจน้อยที่สุด กำหนดเกณฑ์การวัดความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ดังต่อไปนี้

4.55 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
3.55 – 4.54	หมายถึง	สำคัญมาก
2.55 – 3.54	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
1.55 – 2.54	หมายถึง	สำคัญน้อย
1.00 – 1.54	หมายถึง	ไม่สำคัญแต่อย่างใด

สำหรับการตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

สำหรับการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยใช้การคำนวณด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตร ครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากที่สุด แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Brown, 2002, p. 17) โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับประชากรที่เข้าถึงได้จากการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.703 - 0.940 ประชากรที่เข้าถึงได้ จำนวน 225 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.690 - 0.850

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามการศึกษาการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้สูงอายุเพศหญิง กรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เพื่อรวบรวมข้อมูลของผู้ประกอบการสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้หญิงไทยอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปทั้งหมด จากฐานลูกค้าในระบบที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ใน พ.ศ. 2566 และขอรับแบบสอบถามที่ผู้ประกอบการตอบแล้วเสร็จกลับคืนภายใน 7 วัน ด้วยทางคลินิกเสริมความงามมีความรักษาความสัมพันธ์กับฐานลูกค้าเดิมเป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดยินดีที่จะกรอกแบบสอบถามครบตาม จำนวน 225 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับการตอบกลับมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ใช้ประกอบการวิจัย ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อซ้ำ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวบรวมจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บทความ และเว็บไซต์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดอันดับ

4.2 การวิจัยครั้งนี้ทดสอบสมมติฐาน จำนวน 5 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

4.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้สูงอายุเพศหญิงแตกต่างกัน เมื่อจำแนกโดยปัจจัยประชากรศาสตร์ ใช้สถิติ One-Way ANOVA

4.2.2 แรงจูงใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้สูงอายุเพศหญิงแตกต่างกัน เมื่อจำแนกโดยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ใช้สถิติ One-Way ANOVA

4.2.3 การตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้สูงอายุเพศหญิงแตกต่างกัน เมื่อจำแนกโดยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ใช้สถิติ One-Way ANOVA

4.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้สูงอายุเพศหญิง ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

4.2.5 ปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้สูงอายุเพศหญิง ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูล จากกรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่เข้าถึงได้จำนวน 225 ชุด ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุประมาณ 60 – 70 ปี (ร้อยละ 78.23) ระดับการศึกษาปริญญาโท (ร้อยละ 51.55) อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 74.22) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 60,001 บาท – 75,000 บาท (ร้อยละ 37.33) และอาศัยในเขตบางรัก (ร้อยละ 53.34)

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้สูงอายุ พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลที่ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำกับทางคลินิก เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด ช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ที่เข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลาประมาณ 13.00 - 15.59 น. ที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 1 ครั้งที่เข้าใช้บริการในคลินิกเสริมความงามต่อเดือน เลือกโปรแกรมยกกระชับใบหน้าที่สนใจเข้ารับบริการมากที่สุด และตัดสินใจใช้บริการกับคลินิกเสริมความงามแน่นอน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$= 4.98, SD = 0.057) รองลงมาคือ ด้านบุคคล ($\bar{X}$= 4.86, SD = 0.166) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}$= 4.85, SD = 0.165) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$= 4.63, SD. = 0.264)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$= 4.57, SD = 0.254) ด้านราคา ($\bar{X}$= 4.53, SD = 0.259) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$= 4.52, SD = 0.313) ตามลำดับ

ปัจจัยแรงจูงใจ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยแรงจูงใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และด้านแรงจูงใจเกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ($\bar{X}$ = 4.66, SD.= 0.246) รองลงมา คือ ด้านแรงจูงใจเกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.62, SD. = 0.283) และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ($\bar{X}$= 4.30, SD. = 0.383) ตามลำดับ

ปัจจัยการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ตามลำดับ

จากสมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้สูงอายุเพศหญิงแตกต่างกัน เมื่อจำแนกโดยปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาศัยในเขต มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาศัยในเขตที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการของผู้สูงอายุเพศหญิง กรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ และอาชีพ มีค่า sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า อายุและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการของผู้สูงอายุเพศหญิง กรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้สูงอายุเพศหญิงแตกต่างกัน เมื่อจำแนกโดยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการส่งผลต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการของผู้สูงอายุเพศหญิง กรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ช่วงวันที่สะดวกเข้ารับบริการ ช่วงเวลาที่สะดวกเข้ารับบริการ และการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน H_2 แสดงว่า จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการส่งผลต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการของผู้สูงอายุเพศหญิง กรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 3 การตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้สูงอายุเพศหญิงแตกต่างกัน เมื่อจำแนกโดยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้สูงอายุเพศหญิง กรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ช่วงวันที่สะดวกเข้ารับบริการ และช่วงเวลาที่สะดวกเข้ารับบริการ มีค่า sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่าบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ช่วงวันที่สะดวกเข้ารับบริการ และช่วงเวลาที่สะดวกเข้ารับบริการที่แตกต่างกัน

ส่งผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้สูงอายุเพศหญิง กรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้สูงอายุเพศหญิง

ตาราง 2 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้สูงอายุเพศหญิง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้สูงอายุเพศหญิง				
	B	S.E.	Beta	T	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	3.567	1.142		3.123	0.002*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.054	0.044	0.083	1.230	0.220
ด้านราคา	0.114	0.048	0.170	2.397	0.017*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.011	0.041	0.018	0.274	0.020*
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.105	0.040	0.189	2.628	0.009*
ด้านบุคคล	0.004	0.070	0.004	0.055	0.023*
ด้านกระบวนการ	0.152	0.220	0.050	0.692	0.490
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.181	0.076	0.171	2.369	0.019*
R = 0.363, R square = 0.132, SEE = ±0.165, F = 4.718, Sig = 0.000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้สูงอายุเพศหญิง โดยมีสัมประสิทธิ์พหุคูณเป็น 0.363 และสามารถพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้สูงอายุเพศหญิง กรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 13.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ ±0.165 สมการพยากรณ์ คือ $Y = 3.567 + 0.114X_1 + 0.011X_2 + 0.105X_3 + 0.004X_4 + 0.181X_5$ แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้สูงอายุเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้สูงอายุเพศหญิง

ตาราง 3 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้สูงอายุเพศหญิง

ปัจจัยแรงจูงใจ	การตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้สูงอายุเพศหญิง				
	B	S.E.	Beta	T	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	4.841	0.390		12.415	0.000**
ด้านแรงจูงใจเกิดจากตัวผลิตภัณฑ์	0.104	0.041	0.169	2.535	0.012*
ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	0.186	0.039	0.301	4.745	0.000**
ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	0.010	0.030	0.021	0.314	0.754
ด้านแรงจูงใจจากการอุปถัมภ์ร้านค้า	0.056	0.045	0.080	1.241	0.216
R = 0.351, R square = 0.123, SEE = ±0.107, F = 7.729, Sig = 0.000					

จากาตาราง 3 ผลการจากวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้สูงอายุเพศหญิง โดยมีสัมประสิทธิ์พหุคูณเป็น 0.351 และสามารถพยากรณ์ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม ด้านแรงจูงใจเกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้สูงอายุเพศหญิง กรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 12.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ ±0.107และสมการพยากรณ์ คือ $Y = 4.841 + 0.104X_1 + 0.186X_2$ แสดงว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้สูงอายุเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการของผู้สูงอายุเพศหญิง กรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้พบว่า ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยาพร บุบฝัน (2565) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการของผู้สูงอายุเพศหญิง กรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยแรงจูงใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา พร บุบฝัน (2565) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นปัจจัยแรงจูงใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้สูงอายุเพศหญิง กรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้พบว่า ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาศัยในเขต มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาศัยในเขตที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการของผู้สูงอายุเพศหญิง กรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณาพร ทบคลัง (2564) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่างกัน

จากวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้สูงอายุเพศหญิง กรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้สูงอายุเพศหญิง กรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยมีสัมประสิทธิ์พหุคูณเป็น 0.363 และสามารถพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้สูงอายุเพศหญิง กรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 13.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤติมา ฮึงรักษา (2562) โดยทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา ซึ่งมีสัมประสิทธิ์การทำนาย เท่ากับ 0.384, 0.145, 0.157 และ 0.111 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้ร้อยละ 35.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากวัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้สูงอายุเพศหญิง กรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้สูงอายุเพศหญิง กรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยมีสัมประสิทธิ์พหุคูณเป็น 0.351 และสามารถพยากรณ์ปัจจัยแรงจูงใจใน

การใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม ด้านแรงจูงใจเกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้สูงอายุเพศหญิง กรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 12.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ธนัชชา ศรีชุมพล, และ บุญญารัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย (2561) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจเนอเรชั่น x และเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความผันแปรต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของคนเจเนอเรชั่น X และ เจเนอร์เรชั่น Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 35.8 ซึ่งมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยในเจเนอเรชั่น X และ เจเนอร์เรชั่น Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. สำหรับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้ประกอบการ ผู้บริหารธุรกิจและองค์กรเกี่ยวกับสถานเสริมความงามควรมีการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้นผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ด้านราคาควรมีการลดราคาสำหรับลูกค้าเดิม หรือมีการสะสมแต้มเพื่อแลกคะแนนนำมาเป็นส่วนลดในการใช้บริการในครั้งต่อไป ด้านโปรโมชันควรมีการจ่ายแบบผ่อนกับคลินิกโดยใช้บัตรเครดิต ด้านบุคคลและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพควรมีจำนวนพนักงานต้อนรับที่เพียงพอ และมีบุคลากรทางการแพทย์ที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี อีกทั้งควรมีที่จอดรถไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ

2. สำหรับการเพิ่มแรงจูงใจให้ลูกค้า ผู้ประกอบการ ผู้บริหารธุรกิจและองค์กรเกี่ยวกับสถานเสริมความงามควรมีขั้นตอนในการใช้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง มีมาตรฐานและการรับประกันที่ดี พนักงานที่นำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดครบถ้วน

3. สำหรับการเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารธุรกิจและองค์กรเกี่ยวกับสถานเสริมความงามควรมีการจัดสถานที่ และที่จอดรถให้สะดวกสบาย อีกทั้งพนักงานสถานเสริมความงามควรมีการโทรสอบถามลูกค้าหลังการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการและใช้บริการซ้ำที่คลินิกเสริมความงาม

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรขยายขอบเขตการศึกษาวิจัยในจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของประชาชนสูงอายุได้อย่างทั่วถึงและเพื่อจะได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป

2. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรเพิ่มเติมการทำวิจัยเชิงคุณภาพ หรือการวิจัยเชิงผสม โดยใช้เครื่องมือ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่ไปกับการทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

คุณาพร ทบคลัง. (2564). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จรรยาพร บุบฝัน. (2565). **ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิตติยา สมบัติบูรณ์, และนุชนาถ ประกาศ. (2562, กรกฎาคม – ธันวาคม). ความสุขของผู้สูงอายุไทยในยุค Thailand 4.0. **วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า จันทบุรี, 30(2),** 219 - 228.

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). **การวางแผนและพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนาคารกสิกรไทย. (2561)**. ตลาดผู้สูงอายุ ขุมทอง SME ไทย.** สืบค้น กรกฎาคม 18, 2567, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Aging-Market_SME-Treasure_2018.pdf.

ธนัชชา ศรีชุมพล, และบุญญารัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2561, กรกฎาคม - ธันวาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจเนอเรชัน x และเจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 28(2),** 107 - 116.

ประคอง กรรณสูตร. (2538). **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ในกรุงเทพ. (2567). **คลินิกสุขภาพผู้สูงอายุนิวไลฟ์.** สืบค้น กรกฎาคม 18, 2567, จาก https://www.bumrungrad.com/th/centers/geriatric-new-life-bangkok-thailand.

ฤติมา ฮึงรักษา. (2562). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2566). สืบค้น กรกฎาคม, 18, 2567, จาก https://www.utcc.ac.th/%E0%B8%A1-%E0%B8%AB%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-%E0%B9%80%E0%B8%9C%E0%B8%A2-10-%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88/.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Brown, J. D. (2002, February). The Cronbach Alpha Reliability Estimate. **JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter, 6(1),** 17 - 18

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). **Consumer Behavior** (10th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Slevec, J., & Tiggemann M. (2020, March). Attitudes Toward Cosmetic Surgery in Middle-aged Women: Body Image, Ageing Anxiety, and The Media. **Psychology of Women Quarterly, 34(1),** 65 - 74.

Smart Research Thai. (2019). **Reliability Cronbach Alpha.** Retrieved July 18, 2024, from https://www.smartresearchthai.com/post/reliability-cronbach-alpha.