



ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิก
เสริมความงาม

สุรวีทย์ เพ็ชรสอาด

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิก
เสริมความงาม



สุรวิทย์ เพ็ชรสอาด

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2567
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

CONSUMERS' EXPECTATIONS TOWARDS SENSORY EXPERIENCE INFLUENCE ON THE
BEAUTY CLINICS' SERVICE USAGES



SURAWIT PHETSAARD

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF COMMUNICATION ARTS
IN BRAND COMMUNICATION
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ สุรวิทย์ เพ็ชรสะอาด ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติลก)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรียา รินรัตนากร)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติลก)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิหวัส แจ้งเอี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

65920020: สาขาวิชา: สื่อสารแบรนด์; นศ.ม. (สื่อสารแบรนด์)

คำสำคัญ: ประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส/ การตลาดเชิงประสาทสัมผัส/ ความคาดหวัง/
การตัดสินใจซื้อ/ คลินิกเสริมความงาม

สุรวิทย์ เพ็ชรสะอาด : ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม. (CONSUMERS' EXPECTATIONS TOWARDS SENSORY EXPERIENCE INFLUENCE ON THE BEAUTY CLINICS' SERVICE USAGES)

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: พรรณพิลาศ กุลติลก ปี พ.ศ. 2567.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสของผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 2) การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค และ 3) ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 408 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามทุกด้านระดับมาก โดยด้านสัมผัสมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.05$) ในส่วนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดี ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมแนะนำคลินิกเสริมความงามที่มอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดีแก่ผู้อื่น และเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.10$)

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น ด้านการได้ยิน และด้านการสัมผัส สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

65920020: MAJOR: BRAND COMMUNICATION; M.Com.Arts (BRAND COMMUNICATION)

KEYWORDS: SENSORY EXPERIENCES/ SENSORY MARKETING/ EXPECTATION/ BUYING DECISION BEHAVIOR/ BEAUTY CLINIC

SURAWIT PHETSAARD : CONSUMERS' EXPECTATIONS TOWARDS SENSORY EXPERIENCE INFLUENCE ON THE BEAUTY CLINICS' SERVICE USAGES. ADVISORY COMMITTEE: PANPILAS KULDILOK, 2024.

The purpose of this research was threefold: Firstly, to examine consumers' expectations regarding the sensory experience of using beauty clinic services. Secondly, to investigate the decision-making process of consumers in utilizing beauty clinic services. Thirdly, to study the expectations regarding the sensory experience influencing the decision-making process of utilizing beauty clinic services. Data was collected through questionnaires from Thai consumers aged 18 and above who have used beauty clinic services, totaling 408 individuals. Statistical analysis, including descriptive statistics and inferential statistics, was employed to test hypotheses. The research findings revealed that the sample group had high expectations for sensory experiences in using beauty clinic services across all dimensions. The sensory aspect had the highest mean value ($\bar{x} = 4.05$). The overall mean value was high regarding the decision-making process in utilizing beauty clinic services that offer good sensory experiences. The sample group exhibited the behavior of recommending beauty clinics that provide good sensory experiences to others and selecting beauty clinic services that offer good sensory experiences, with the highest mean value ($\bar{x} = 4.10$).

Furthermore, the research found that variables related to sight sense, sound sense, and touch sense could collectively explain the decision-making process of utilizing beauty clinic services significantly at a statistical significance level of 0.01.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติลภ ซึ่งกรุณาให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทาง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างดียิ่ง ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ อีกทั้งขอขอบพระคุณประธานและกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา รินรัตน์กร ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี และรองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ คณบดีคณะมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่กรุณาให้คำแนะนำในการแก้ไขวิทยานิพนธ์ ทำให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ คุณณัฐธิดา บุญญา เจ้าหน้าที่ภาควิชาฯ ที่คอยช่วยเหลือประสานงานด้านต่าง ๆ เป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตปริญญาโทรุ่นที่ 14 ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำงาน วิทยานิพนธ์ครั้งนี้ รวมทั้งผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้งานวิจัยเป็นไปอย่างราบรื่น

สุดท้ายขอรำลึกพระคุณของบิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ที่ให้กำเนิด ขอขอบคุณ คุณณภัทร อรุณโรจน์ คุณพงษ์ชนก อรุณโรจน์ และคุณสุชญา อรุณโรจน์ พี่ ๆ ให้ความรัก ความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้ทำการวิจัยด้วยความกรุณาเสมอมา นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ในที่นี้ด้วย

ทั้งนี้ คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญู กตเวทิตาแก่ บุพการี บุรพจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ผู้วิจัยเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จจนตราบเท่าทุกวันนี้

สุรวีทย์ เพ็ชรสอาด

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ฌ |
| สารบัญภาพ..... | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 5 |
| สมมติฐานของการวิจัย..... | 5 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 6 |
| ขอบเขตของงานวิจัย..... | 6 |
| ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย..... | 6 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 7 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 8 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสาทสัมผัส..... | 8 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า..... | 13 |
| แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง..... | 21 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/ ใช้บริการของผู้บริโภค..... | 23 |
| ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเสริมความงามในประเทศไทย..... | 28 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 32 |

| | |
|--|----|
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 37 |
| ประชากร ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง..... | 37 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 38 |
| การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย..... | 39 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 40 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 40 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย..... | 42 |
| ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง..... | 42 |
| ตอนที่ 2 ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส 5 ด้าน ในการใช้บริการคลินิก เสริมความงาม..... | 48 |
| ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดี | 54 |
| ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน..... | 55 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 59 |
| สรุปผลการวิจัย | 59 |
| อภิปรายผลการวิจัย..... | 61 |
| ข้อเสนอแนะ | 65 |
| บรรณานุกรม..... | 67 |
| ภาคผนวก..... | 72 |
| ภาคผนวก ก | 73 |
| ภาคผนวก ข | 77 |
| ภาคผนวก ค | 79 |
| ประวัติย่อของผู้วิจัย..... | 88 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย | 40 |
| ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (N = 408) | 42 |
| ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง (N = 408) | 45 |
| ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละการเปิดรับข้อมูลข่าวสารคลินิกเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง (N = 408) | 47 |
| ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส 5 ด้านในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง | 48 |
| ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ด้าน | 53 |
| ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มอบ ประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดี | 54 |
| ตารางที่ 8 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสมีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม | 55 |
| ตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน | 57 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1 รูปแบบของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม | 2 |
| ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 6 |
| ภาพที่ 3 ประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส (sensory experience)..... | 9 |
| ภาพที่ 4 การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (customer experience management)..... | 16 |
| ภาพที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (the buying decision process)..... | 25 |
| ภาพที่ 6 ความคาดหวังด้านประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม..... | 58 |

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันตลาดเสริมความงามทั่วโลกเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 13.9 ต่อปี เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 ประมาณ 2.5 เท่า (มาร์เก็ตเรียอร์ออนไลน์, 2565) และเมื่อพิจารณามูลค่าตลาดเสริมความงามทั่วโลก จากรายงานของ Grand View Research ที่ได้คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2570 มูลค่าตลาดจะสูงถึงประมาณ 7.14 ล้านล้านบาท โดยมูลค่าตลาดเสริมความงามในกลุ่มที่ไม่ใช่การศัลยกรรม (noninvasive procedures) มีสัดส่วนมากกว่าการเสริมความงามโดยการศัลยกรรม (invasive procedures) ที่ร้อยละ 56 ของมูลค่าตลาดเสริมความงามทั่วโลก (เดอะบิซิเนสพลัส, 2566)

เมื่อพิจารณารายภูมิภาคพบว่า ตลาดเอเชียแปซิฟิกเติบโตมากที่สุด โดยคาดว่าภายในปี พ.ศ. 2570 จะมีมูลค่าตลาด 1.92 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่าจากปี พ.ศ. 2563 โดยมีมูลค่าตลาดใหญ่เป็นอันดับ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23 ของมูลค่าตลาดรวม ในขณะที่ตลาดเสริมความงามของไทยมีมูลค่าประมาณ 2.48 แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 16.6 ต่อปี เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 เกือบ 3 เท่า ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดเสริมความงาม ได้แก่ ความต้องการดูแลสุขภาพกังวลเกี่ยวกับริ้วรอย และความหายนะของผิวหน้า อีกทั้งการมีเทคโนโลยีด้านความงามที่ทันสมัย ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ ราคาที่สมเหตุสมผล นอกจากนี้การฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (medical tourism) หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ต้องการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อเสริมความงาม ยังเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจคลินิกเสริมความงามทุกระดับด้วย (มาร์เก็ตเรียอร์ออนไลน์, 2565) โดยรูปแบบธุรกิจคลินิกเสริมความงาม สามารถแบ่งออกได้ดังนี้



ภาพที่ 1 รูปแบบของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

ที่มา: ด็อกเตอร์คอสมेटิกส์ (2561)

1. ระดับบน ซึ่งจุดขายอยู่ที่การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาตรฐานการให้บริการสูง และความเป็นส่วนตัว มักมีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือคลินิกที่มีที่ตั้งอยู่เดี่ยวที่มีความเป็นส่วนตัวสูง รวมถึงในโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ

2. ระดับกลางถึงล่าง (ระดับแมส) ซึ่งจุดขายที่ความเชี่ยวชาญชำนาญการของแพทย์เฉพาะทางหรือบุคลากรที่ให้บริการ และจุดขายด้านราคา ประกอบไปด้วยคลินิก 2 ประเภท อันได้แก่

2.1 คลินิกเสริมความงามที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก มีสาขาให้บริการจำนวนมาก หรือในรูปแบบแฟรนไชส์ ซึ่งมักจะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า และมีจำนวนสาขาที่ให้บริการอยู่ทั่วประเทศ

2.2 คลินิกเสริมความงามแบบ stand-alone หรือคลินิกที่ตั้งอยู่เดี่ยว มีอาคารเป็นของตนเอง มักจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือย่านที่มีคนพลุกพล่าน

ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่ดุเดือดในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยซึ่งปัจจุบันมีจำนวนรวมกว่า 3,000-4,000 แห่ง แบ่งออกเป็นคลินิกเสริมความงามระดับบน มีผู้เล่น 30 ราย คลินิกเสริมความงามในรูปแบบแฟรนไชส์ มีผู้เล่น 100 ราย และคลินิกเสริมความงามแบบตั้งอยู่เดี่ยว (stand-alone) มีผู้เล่น 500 ราย (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) โดยการแข่งขันที่ดุเดือดนั้นเกิดขึ้นในตลาดระดับกลางถึงล่าง เนื่องจากในตลาดระดับบนจุดขายด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นสำคัญ ผู้ประกอบการในตลาดระดับกลางถึงล่างจึงต้องเผชิญกับความท้าทายจากหลายด้านประกอบกับการไม่มีข้อจำกัดหรือข้อกีดกันที่จะป้องกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการใหม่ จึงทำให้มีการเกิดขึ้น

ของคลินิกเสริมความงามจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคลินิกเสริมความงามรูปแบบตั้งอยู่เดี่ยว (stand-alone) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการที่เหมาะสมกับตน โดยคลินิกเสริมความงามรูปแบบตั้งอยู่เดี่ยว (stand-alone) นั้นมีระดับราคาจากกลางถึงล่าง มีที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน สะดวกต่อการเข้าถึง สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มใหญ่ของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษาและวัยทำงานตอนต้น ที่มีพฤติกรรมเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นจากในอดีต โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 50 จากลูกค้าทั้งหมดของตลาด โดยลูกค้ากลุ่มนี้เน้นความคุ้มค่าเป็นหลัก อีกทั้งยังมีความถนัดในการเข้ารับบริการค่อนข้างสูง จึงนับว่าเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพเป็นอย่างมากสำหรับคลินิกเสริมความงามระดับกลาง-ล่าง จึงทำให้คลินิกเสริมความงามแบบตั้งอยู่เดี่ยว (stand-alone) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (ด็อกเตอร์คอสมेटิกส์, 2561)

ดังนั้น จากการเติบโตและการแข่งขันที่รุนแรงของคลินิกเสริมความงามทั้งระดับบน และระดับกลาง-ล่าง ส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ จึงต้องเตรียมพร้อมในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าให้มีคุณภาพ และตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างและความยั่งยืนในการแข่งขันในธุรกิจคลินิกเสริมความงามนี้

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค คือ 1) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ประกอบด้วย แพทย์มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษา แพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ 2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง จำนวนสาขา ทำเลที่ตั้ง 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยหากคลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ รวมถึงบริการมีความหลากหลาย อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัยและมีมาตรฐาน และเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัย ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงาม (อนาวลี โชคอมรินทร์, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, และ ประภัสสร วิเศษประภา, 2560) สำหรับลูกค้าที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติและความภักดีเชิงพฤติกรรม ดังนั้น คลินิกเสริมความงามจึงควรทำการตรวจสอบและปรับปรุงการบริหารประสบการณ์ลูกค้าทั้งด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพอย่างสม่ำเสมอ (ชยุตม์กนต์ พงศ์จิรกร และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร, 2561)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดแล้ว การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management หรือ CEM) สามารถช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นในการบริหารจัดการและปรับปรุงประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตลอดทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นก่อนการซื้อ ขณะทำการซื้อ และหลังการซื้อ โดยองค์ประกอบของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ประกอบไปด้วย 1) การวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน จากนั้นวิเคราะห์การนำเสนอประสบการณ์ผ่านสื่อ/จุดสัมผัสที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า 2) การออกแบบประสบการณ์ของลูกค้า โดยมุ่งเน้นให้ประสบการณ์ที่สร้างขึ้นมีคุณลักษณะเฉพาะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยการวางแผนและออกแบบประสบการณ์ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพของสินค้า และความรู้สึกจากภายในของลูกค้า 3) การเสริมสร้างประสบการณ์ ในขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนย้ำให้ลูกค้าจดจำประสบการณ์ที่ดีโดยการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้ลูกค้าเสมอ (ศิริประภา ศรีวีโรจน์, 2562) โดยการออกแบบและสร้างเสริมประสบการณ์นี้สามารถทำได้ผ่านการมีส่วนร่วมของประสาทสัมผัสหนึ่งหรือหลายประสาทสัมผัส ได้แก่ ด้านการมองเห็น (sight) ด้านการได้ยิน (sound) ด้านการได้กลิ่น (smell) ด้านการสัมผัส (touch) ด้านการรับรส (taste) หรือการสร้างประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส (sensory experience)

การตลาดเชิงประสาทสัมผัส หรือ sensory marketing นับว่าเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมและเป็นที่น่าสนใจในวงการการตลาดเป็นอย่างมาก ในการประยุกต์ใช้ความรู้สึกผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคเพื่อสร้างประสบการณ์ และส่งเสริมในการตัดสินใจซื้อ โดยการตลาดเชิงประสาทสัมผัส เน้นการสร้างให้เกิดความชื่นชมทางสุนทรียภาพ ความตื่นตาตื่นใจ ความงดงาม การรับรู้ การจดจำ ความเชื่อมโยงและความพึงพอใจ โดยการใช้ประสาทสัมผัสเป็นตัวกระตุ้น ซึ่งหัวใจหลักของการใช้ประสาทสัมผัส คือ ความสอดคล้องของการรับรู้และความหลากหลายของความรู้สึก เนื่องจากเชื่อว่าทุกประสาทสัมผัสมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ของมนุษย์ การตลาดเชิงประสบการณ์นี้ จึงมักถูกนำมาสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรและแบรนด์ เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านั้น ๆ ด้วย

จากที่กล่าวไปข้างต้นจะเห็นได้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเชิงประสาทสัมผัสมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้การจะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องบริหารประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตพบว่า งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่ศึกษาในประเด็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อคลินิกเสริมความงาม (โฉมโฉน บันลือสินธุ์ และ พนม คลีฉายา, 2554; สุทินีกรณ์ โภชากรณ์, รุ่งนภา กิตติลาภ และคณะ, 2563; อณิษฐา ผลประเสริฐ, 2558; อนาวลี โชคอมรินทร์ และคณะ, 2560; อธิกร ไชยเหมรัช, 2561) และศึกษาอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่

มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม (ชยุตม์กันต์ พงศ์จิรกร และ ทิพย์รัตน์ เลหาทวีเชียร, 2561) แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาในประเด็นการบริหารประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส หรือการตลาดเชิงประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตและมีการแข่งขันสูงเป็นอย่างมาก ดังนั้น หากผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจ ในประเด็นความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถยืนหยัดใน ธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงได้ต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการ ดำเนินการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม อีกทั้งยังเพื่อเป็น ความรู้ให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

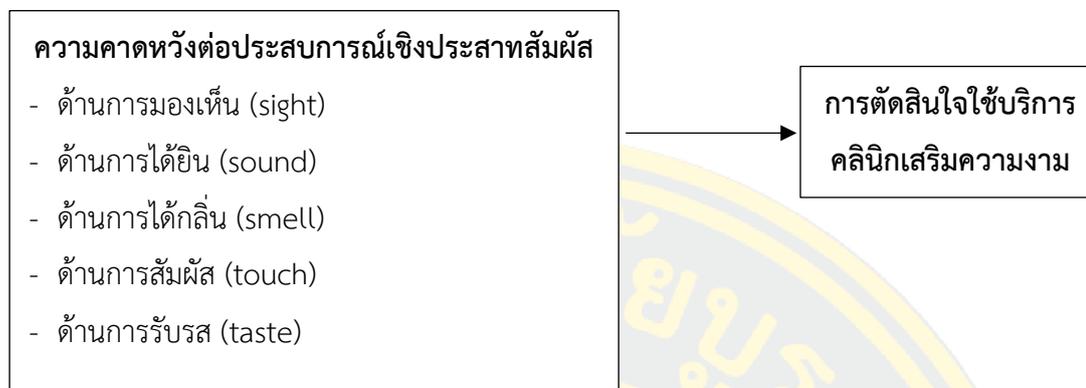
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการคลินิกเสริมความงาม

สมมติฐานของการวิจัย

ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสมีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการคลินิกเสริมความงาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาธุรกิจคลินิกเสริมความงามเท่านั้น โดยทำการศึกษาเฉพาะความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการมองเห็น ด้านการได้ยิน ด้านการได้กลิ่น ด้านการสัมผัส และด้านการรับรส

ขอบเขตด้านประชากร งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปเท่านั้น

ขอบเขตด้านเวลา งานวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2566-มกราคม พ.ศ. 2567

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในเรื่องความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจเสริมความงามเพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อบริหารจัดการประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคในประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ด้านการมองเห็น (sight) ด้านการได้ยิน (sound) ด้านการได้กลิ่น (smell) ด้านการสัมผัส (touch) และด้านการรับรส (taste) ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส หมายถึง ประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านได้แก่

- ด้านการมองเห็น หมายถึง ประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้รับผ่านการมองเห็นองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ห้องรับรอง ห้องทำการรักษา แสงไฟ การแต่งกายของบุคลากร เครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นต้น

- ด้านการได้ยิน หมายถึง ประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้รับผ่านการได้ยิน เช่น เสียงดนตรี น้ำเสียงและบทสนทนาของบุคลากร เป็นต้น

- ด้านการได้กลิ่น หมายถึง ประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้รับผ่านการได้กลิ่น เช่น กลิ่นเครื่องหอม กลิ่นน้ำยาทำความสะอาด เป็นต้น

- ด้านการสัมผัส หมายถึง ประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้รับผ่านการสัมผัสองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ผิวสัมผัสของเฟอร์นิเจอร์ วัสดุ/พื้นผิว อุณหภูมิ น้ำหนักของการทำหัตถการ เป็นต้น

- ด้านการรับรส หมายถึง ประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้รับผ่านการรับรส เช่น เครื่องดื่ม ของว่างที่ให้บริการ เป็นต้น

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการใช้บริการ ขั้นตอนใช้บริการ และขั้นตอนหลังใช้บริการ

คลินิกเสริมความงาม หมายถึง คลินิกที่ให้บริการเสริมความงาม ทั้งคลินิกเสริมความงามระดับบน ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ หรือตั้งอยู่เดี่ยวที่มีความเป็นส่วนตัวสูง รวมถึงคลินิกเสริมความงามระดับกลางถึงล่าง ซึ่งมักจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือย่านที่มีคนพลุกพล่าน

บทที่ 2

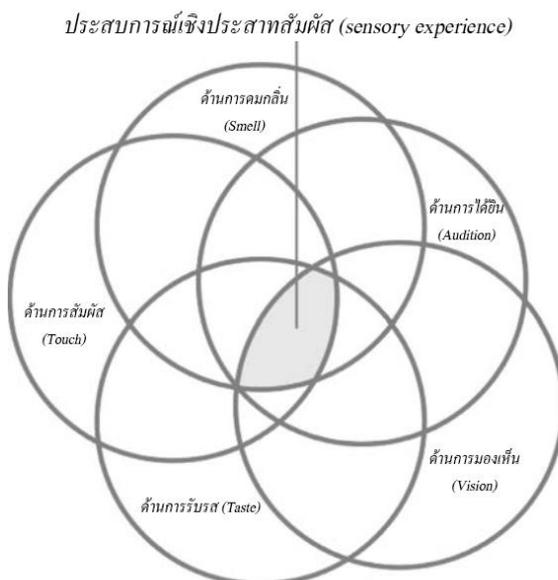
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสาทสัมผัส
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/ ใช้บริการของผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเสริมความงามในประเทศไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสาทสัมผัส

ประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส (sensory experience) หมายถึง ประสบการณ์ที่ได้รับผ่านการประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ได้แก่ ด้านการสัมผัส (touch) ด้านการได้กลิ่น (smell) ด้านการรับรส (taste) ด้านการได้ยิน (sound) และด้านการมองเห็น (sight) ทุกประสาทสัมผัสมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ของมนุษย์ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส คือ ผลของปฏิกิริยาดึงดูดความสนใจ หรือ สิ่งเร้า (Hulten, Broweus, & van Dijk, 2009) ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส (sensory experience)
ที่มา: Hulten, Broweus, and van Dijk (2009)

นิยามการตลาดเชิงประสาทสัมผัส

สำหรับนิยามการตลาดเชิงประสาทสัมผัส หรือ sensory marketing ได้มีผู้ให้นิยามไว้หลากหลาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

การตลาดเชิงประสาทสัมผัส (sensory marketing) หมายถึง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงความรู้สึกและความทรงจำผ่านการมีส่วนร่วมของประสาทสัมผัสหนึ่งหรือหลายประสาทสัมผัส ได้แก่ ด้านการมองเห็น (sight) ด้านการได้ยิน (sound) ด้านการได้กลิ่น (smell) ด้านการสัมผัส (touch) ด้านการรับรส (taste) เนื่องจากสิ่งมีชีวิตทุกชนิดใช้ประสาทสัมผัสหรือความสามารถของตนในการรับรู้และตีความสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจึงสร้างและใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเป้าไปที่การใช้ประสาทสัมผัสเหล่านี้ในการขายสินค้าและบริการ และเพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งเหล่านี้จะประทับอยู่ในใจผู้บริโภคอย่างยั่งยืน (Solomon, 2015)

การตลาดเชิงประสาทสัมผัส เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมและเป็นที่น่าสนใจในวงการการตลาด ในการประยุกต์ใช้ความรู้สึกผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคเพื่อสร้างประสบการณ์และส่งเสริมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Hulten et al., 2009)

การตลาดทางประสาทสัมผัส เป็นการนำประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความประทับใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ (Krishna, 2009)

การตลาดเชิงประสาทสัมผัส เป็นเครื่องมือมากกว่าการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา อันเป็นการดึงดูดประสาทสัมผัสพื้นฐานโดยตรงอาจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการอ้างถึงคุณสมบัติของสินค้าโดยตรง (Lindstrom, 2005)

การตลาดเชิงประสาทสัมผัส ส่งผลต่อการรับรู้ คุณลักษณะเชิงนามธรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ความทันสมัย ความประณีต คุณภาพ ความอบอุ่น และความแข็งแกร่ง (Solomon, 2015)

การตลาดเชิงประสาทสัมผัส เป็นการนำประสบการณ์ที่ผ่านการรับรู้ของประสาทสัมผัสมาเชื่อมโยงกับคุณสมบัติและประสบการณ์ของสินค้าหรือบริการ ทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การตลาดเชิงประสาทสัมผัส คือ การสร้างให้เกิดความชื่นชมทางสุนทรียภาพ ความตื่นตาตื่นใจ ความงดงาม การรับรู้ การจดจำ ความเชื่อมโยงและความพึงพอใจ โดยการใช้ประสาทสัมผัสเป็นตัวกระตุ้นซึ่งหัวใจหลักของการใช้ประสาทสัมผัส คือ ความสอดคล้องของการรับรู้และความหลากหลายของความรู้สึก การสร้างประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส ต้องมีแนวคิดพื้นฐานที่สามารถตรวจวัดได้อย่างชัดเจน และสดใหม่อยู่เสมอ

องค์ประกอบของประสาทสัมผัส

การตลาดเชิงประสาทสัมผัสมักจะถูกนำมาสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรและแบรนด์ เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านั้น ๆ ด้วย ทั้งนี้รายละเอียดของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน มีดังนี้ (Krishna, 2009)

1. ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (sight sense) คือ ประสาทสัมผัสหลักที่มนุษย์ใช้งานในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่เรามักมีการตอบสนองต่อสิ่งที่เราเห็น เนื่องจากความสามารถนี้ใช้งานเป็นประจำและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในหลาย ๆ สถานการณ์ การมองเห็นช่วยในการเปรียบเทียบและรับรู้ความแตกต่างของสิ่งที่อยู่รอบตัว การตัดสินใจมักขึ้นอยู่กับสิ่งที่เราได้รับรู้ผ่านการมองเห็น ในด้านการตลาด การมองเห็นเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการนำเสนอภาพและเอกลักษณ์ของสินค้า รวมถึงองค์ประกอบที่จับต้องได้อย่างชัดเจนและสวยงามเป็นสิ่งสำคัญ โดยประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นนี้เกิดการรับรู้จากรูปร่าง ภาพ แสง สี การตกแต่งร้านค้า เป็นต้น ซึ่งทุกอย่างนี้ร่วมกันสร้างความรู้สึกและประสบการณ์สำหรับผู้บริโภค ทั้งนี้ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นสำหรับคลินิกเสริมความงาม ประกอบด้วย ห้องรับรอง ห้องทำการรักษา/ห้องตรวจ การจัดแสงไฟ การแต่งการของบุคลากร เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

2. ประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน (sound sense) มีบทบาทสำคัญในชีวิตของมนุษย์อย่างยิ่ง เนื่องจากการได้ยินไม่เพียงแต่ช่วยในการรับรู้เสียงที่เราได้ยินจากสิ่งรอบตัวเท่านั้น แต่ยังมีบทบาท

ในการทรงตัวและเชื่อมโยงอารมณ์ความรู้สึกของเรา ตัวอย่างเช่น ในภาพยนตร์ แม้เราจะได้รับรู้เนื้อเรื่องจากภาพ แต่เสียงประกอบ หรือเพลงประกอบสามารถกระตุ้นและเพิ่มความตื่นเต้น หรือสร้างบรรยากาศให้กับฉากต่าง ๆ ในบางครั้งเสียงสามารถกระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์ของเราได้แม้ไม่ต้องมีภาพประกอบ ดังแสดงในภาพยนตร์สยองขวัญที่เสียงสามารถทำให้เรารู้สึกกลัวและตื่นเต้น นอกจากนี้ การถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาโดยไม่มีเสียงประกอบ ก็สามารถทำให้บรรยากาศของการชมการแข่งขันนั้นลดลง จึงสามารถสรุปได้ว่า เสียงมีบทบาทสำคัญและสามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสด้านอารมณ์ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับประสาทสัมผัสอื่น ๆ ทั้งนี้ประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน สำหรับคลินิกเสริมความงาม ประกอบด้วย เสียงเพลง/ดนตรี น้ำเสียงบทสนทนาของบุคลากร เป็นต้น

3. ประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่น (smell sense) มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความรู้สึกและความทรงจำของผู้บริโภค การรับรู้กลิ่นสามารถทำให้เรานึกถึงความทรงจำ ความรู้สึก หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต ตัวอย่างเช่น กลิ่นของอาหารที่เราชอบอาจทำให้เรานึกถึงความสุขหรือกลิ่นของคนที่เรารักอาจทำให้เรารู้สึกปลอดภัยและอบอุ่น เนื่องจากกลิ่นมีความสามารถในการกระตุ้นความรู้สึกและความทรงจำได้เป็นอย่างดี แบรินด์ต่าง ๆ บางครั้งก็ใช้กลิ่นเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การใช้กลิ่นพิเศษในร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกอบอุ่นและสะดวกสบาย หรือการใช้กลิ่นในการสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการใช้กลิ่นเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้สึก ความทรงจำ และประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ทำให้พวกเขามีโอกาสจะเกิดพฤติกรรมซื้อหรือตัดสินใจในทิศทางที่แบรนด์หรือบริษัทต้องการได้มากขึ้น ทั้งนี้ประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นสำหรับคลินิกเสริมความงาม ประกอบด้วย กลิ่นเครื่องหอมภายในคลินิก กลิ่นน้ำยาทำความสะอาด/ ฆ่าเชื้อ และกลิ่นไม่พึงประสงค์ เป็นต้น

4. ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส (touch sense) การสัมผัส หมายถึง ความรู้สึกในการแตะต้องหรือสัมผัสตัวสินค้า การทำการตลาดผ่านประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสเป็นการส่งข้อมูลหรือความรู้สึกต่าง ๆ ผ่านการสัมผัสสินค้าและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพื่อช่วยสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค รวมถึงสร้างความแตกต่างในการนำเสนอเอกลักษณ์ของสินค้า การสัมผัสไม่ได้เป็นแค่การสร้างความรู้สึกทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังช่วยให้แบรนด์สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในความคิดหรือจิตใจของผู้บริโภคด้วย แต่สิ่งสำคัญสำหรับแบรนด์ที่จะใช้ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสเพื่อสร้างแบรนด์นั้น สินค้าและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต้องพร้อมที่จะให้ผู้บริโภคได้สัมผัสจับต้องอย่างเต็มที่ ทั้งนี้ผลลัพธ์ที่ออกมาจะเป็นอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการสัมผัสนั้น ทั้งนี้ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส สำหรับคลินิกเสริมความงาม ประกอบด้วย เฟอร์นิเจอร์มีสัมผัสที่นุ่ม สบาย เหมาะกับการนั่งเป็นเวลานาน วัสดุ/ พื้นผิวภายในคลินิกเสริมความงามควรมีสัมผัสที่สะอาดอุณหภูมิภายในคลินิกเสริมความงามควรมีความเย็นสบายระดับเหมาะสม การทำหัตถการ

ของพนักงานคลินิกเสริมความงามควรมีน้ำหนักเบา อ่อนโยน และอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในคลินิกเสริมความงามควรมีสัมผัสที่สะอาด เป็นต้น

5. ประสาทสัมผัสด้านการรับรส (taste sense) เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เราสามารถจำแนกและรับรู้รสชาติที่แตกต่างกันได้ การรับรสเป็นการผสมผสานกันของสมองที่จะใช้ข้อมูลจากประสาทสัมผัสต่าง ๆ ร่วมกับประสบการณ์เดิมในการประมวลผลเป็นรสชาติ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความละเอียดอ่อนซับซ้อน ทุกครั้งที่ผู้บริโภคได้รับรสของสิ่งใดแล้วจะเกิดปฏิกิริยาทั้งทางด้านอารมณ์และความพึงพอใจจากการได้รับรสควบคู่ไปกับการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสอื่นจนก่อให้เกิดเป็นความทรงจำที่เป็นเอกลักษณ์ ประสาทสัมผัสด้านการรับรสเป็นปฏิกิริยาตอบกลับโดยได้รับอิทธิพลจากประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่น เมื่อเกิดการได้กลิ่นจะตามมาด้วยการรับรส หากผู้บริโภคไม่สามารถได้กลิ่นประสบการณ์ด้านการรับรสก็จะเสียไป ประสาทสัมผัสด้านการรับรสจึงเป็นประสาทสัมผัสที่ต้องอาศัยการเชื่อมโยงกับประสาทสัมผัสอื่น ๆ ทั้งนี้ประสาทสัมผัสด้านการรับรส สำหรับคลินิกเสริมความงามประกอบด้วย เครื่องดื่ม ของว่างที่ให้บริการภายในคลินิกเสริมความงาม เป็นต้น

Hulten et al. (2009) กล่าวว่า การทำการตลาดโดยใช้เรื่องของการสัมผัสเพื่อสร้างประสบการณ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ 1) การสัมผัสพื้นผิวของวัตถุ ซึ่งสำคัญเป็นพิเศษสำหรับสินค้าที่มีการสัมผัสโดยตรง อาทิ ผ้า เฟอร์นิเจอร์ การมีพื้นผิวที่ดี ที่นุ่มเนียนหรือมีคุณภาพจะสร้างความรู้สึกว่าคุณภาพสูง 2) การสัมผัสน้ำหนักของวัตถุ น้ำหนักของสินค้าอาจสื่อถึงความแข็งแรงหรือความทนทาน เช่น นาฬิกาที่มีน้ำหนักปานกลางจะสร้างความรู้สึกว่ามีน้ำหนักเบาจากวัสดุที่ดี 3) การสัมผัสรูปร่างและความคงทน รูปร่างของสินค้าเป็นตัวบ่งบอกคุณภาพของสินค้า ของแข็งที่ทนทานและมีรูปร่างที่ดีสามารถสร้างความรู้สึกของความมั่นใจและความน่าเชื่อถือได้ การทำการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสนี้สามารถสร้างความแตกต่างและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ ธุรกิจที่สามารถจับต้องได้และ让消费者ได้สัมผัสสินค้าได้จริงจะมีโอกาสในการสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาคำนิยามเหล่านี้ สามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัส หมายถึง เทคนิคทางการตลาดที่สร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ด้วยการสร้างประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส ให้กับผู้บริโภค ผ่านการสื่อสารสิ่งเร้าต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการมองเห็น (sight) ด้านการได้ยิน (sound) ด้านการได้กลิ่น (smell) ด้านการสัมผัส (touch) ด้านการรับรส (taste) ในขณะเดียวกัน Krishna (2009) ได้ระบุว่าการตลาดเชิงประสาทสัมผัสสามารถสร้างประโยชน์ให้กับตราสินค้าได้ 4 ประการ ได้แก่

1. เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกและรับรู้ต่อตราสินค้าที่จากประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส เช่น การเปิดเพลงที่เข้ากับอารมณ์ของผู้บริโภค หรือการปล่อยกลิ่นหอมของอาหาร หรือเครื่องดื่มเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เป็นต้น (Hulten

et al., 2009) การตอบสนองต่อความรู้สึกของผู้บริโภคจะขับเคลื่อนความประทับใจและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภค

2. เกิดความน่าดึงดูดใจ ณ จุดขาย โดยการสร้างความสนใจและเกิดความน่าดึงดูด ณ จุดขาย ผ่านประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส ทำให้ตราสินค้าโดดเด่นมากกว่าคู่แข่ง

3. เพิ่มยอดขาย การให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสสามารถเร่งความเร็วในการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้า หรือกล่าวให้เฉพาะเจาะจงมากขึ้นคือให้ผู้บริโภคได้สัมผัส ดมกลิ่น ทดลองใช้สินค้า หรือชิมรสชาติของอาหารจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

4. สร้างความภักดีต่อตราสินค้า ประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดีทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจ และสร้างความผูกพัน ซึ่งส่งผลให้มีการซื้อซ้ำ และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว เช่น การใช้ แสง สี ภาพ หรือกลิ่นหอม อาจทำให้ผู้บริโภคประทับใจกับประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ได้รับ และอยากจะกลับมาซื้อสินค้า หรือ มาที่ร้านค้าอีกครั้งในอนาคต

การตลาดเชิงประสาทสัมผัส เป็นการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสของผู้บริโภค และมีผลต่อการรับรู้ การตัดสินใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้บริโภค การสร้างความประทับใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ทำให้จดจำและคล่องใจผู้บริโภคในที่สุด ดังนั้น ในปัจจุบันแบรนด์ต่าง ๆ ทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงประสาทสัมผัสมากขึ้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แนวคิดการตลาดเชิงประสาทสัมผัสโดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านมาใช้ในการพัฒนารอบการวิจัย เครื่องมือการวิจัย และใช้ในการวิเคราะห์อภิปรายผลในขั้นตอนต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

1. ประสบการณ์ลูกค้า

ประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง การรับรู้และการตอบสนองจากการใช้สินค้า หรือบริการ รวมทั้งการติดต่อกับองค์กร/แบรนด์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ตั้งแต่กระบวนการก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ โดยประสบการณ์ลูกค้า แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ได้แก่ (ชนิษฐา โฉมอุปอาด และ บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2559)

1.1 ประสบการณ์ทางกายภาพ (physical experience) หมายถึง การสัมผัสต่อสินค้า หรือบริการที่จับต้องได้ โดยองค์กรจะต้องพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับสินค้าหรือบริการ รวมถึงช่องทางทางการเงินที่หลากหลาย ราคาที่เหมาะสม การจัดส่งที่รวดเร็ว ช่องทางการจัดจำหน่ายที่

ครอบคลุม ท่าเลที่ตั้งสะดวกสบาย บรรยากาศร้านสวยงาม มีการจัดกิจกรรมพิเศษและการให้บริการของพนักงานน่าประทับใจ

1.2 ประสบการณ์ทางจิตใจ (emotional experience) หมายถึง ประสบการณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยตรง เช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ หรือความพอใจที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ ในกรณีนี้ ราคาอาจไม่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของลูกค้า หรือการสร้าง ความประทับใจ สามารถรวมถึงความสนุกสนาน ความรัก การเป็นที่ยอมรับ ความเคารพนับถือ ความไว้วางใจ และความน่าอัศจรรย์ในสินค้าหรือบริการขององค์กร

Schmit (2003 อ้างถึงใน ศิริประภา ศรีวิโรจน์, 2562) อธิบายว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการบริหารจัดการประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในทุก ๆ ขั้นตอน ตั้งแต่ช่วงก่อนที่ลูกค้าจะทำการซื้อ ขณะทำการซื้อ และหลังการซื้อ โดยการสร้างประสบการณ์ที่ทรงพลังและน่าประทับใจแก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และความภักดีในลูกค้า นอกจากนี้ การบริหารประสบการณ์ลูกค้ายังเป็นหนทางหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งหากธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ และรักษฐานลูกค้าเดิมของธุรกิจได้อย่างยาวนาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจในระยะยาว

วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2547) กล่าวว่า การดูแลและนำเสนอประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าในทุกจุดสัมผัสของบริษัท จะสะสมเป็นองค์รวมแห่งประสบการณ์ซึ่งจะเป็นเครื่องตัดสินความเข้มแข็งของทั้งสายใยความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อบริษัท และพลังต่อต้านแรงดึงดูดจากคู่แข่งในตลาดด้วย

สรุปได้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง กระบวนการในการสร้างความประทับใจที่ดีต่อลูกค้าในทุกจุดที่มีการติดต่อ ทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ เพื่อส่งเสริมความพึงพอใจ ความรู้สึกเชิงบวก และความน่าเชื่อถือต่อองค์กรและสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

2. ความสำคัญของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การบริหารประสบการณ์สร้างทัศนคติเชิงบวกให้แก่ลูกค้า ดังที่ Yuan, Liu, and Blut (2022) อธิบายว่าการจัดการประสบการณ์ลูกค้าในลักษณะสร้างสรรค์เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นในการสร้างทัศนคติเชิงบวกระหว่างบุคลากรที่ให้บริการและลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในความทรงจำของลูกค้าให้มากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจ

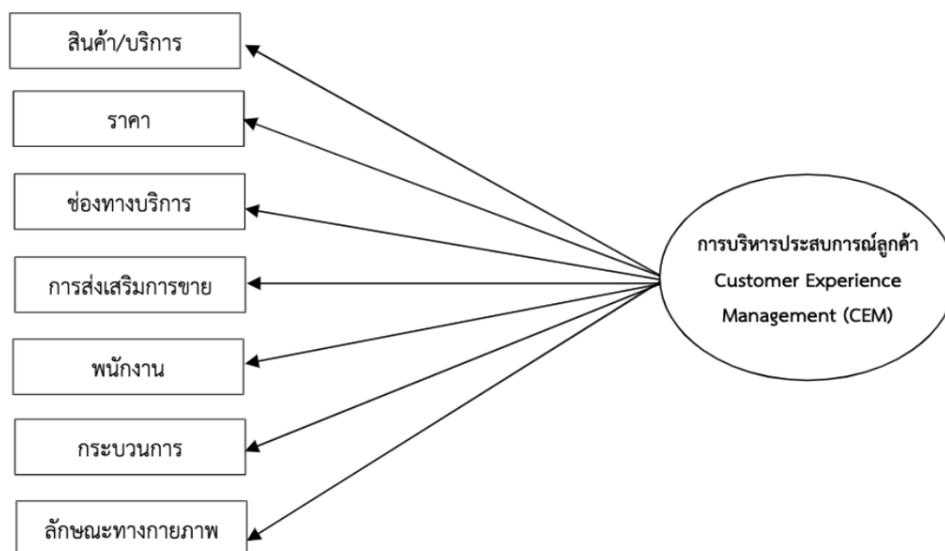
2.2 การบริหารประสบการณ์สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เนื่องจากประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการที่มีคุณภาพและประสบการณ์ที่ดีที่สร้างความพึงพอใจ ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว คุณค่าที่ลูกค้าได้รับไม่ได้เกิดจากสิ่งที่มีอยู่ในสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นในสินค้าหรือบริการ เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการที่ต้องพิจารณาทุกจุดสัมผัส (touchpoints) รวมถึงการดูแลรักษาลูกค้าอย่างใส่ใจเหมือนคนพิเศษ โดยเฉพาะลูกค้าเดิมที่มีความสำคัญ เนื่องจากลูกค้าเดิมมักมีต้นทุนทางการตลาดน้อยกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ (Kotler, 2016)

2.3 การบริหารประสบการณ์สร้างความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากการสร้างประสบการณ์ลูกค้าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพแบบใหม่ที่ธุรกิจใช้สร้างและเสนอคุณค่าต่อผู้บริโภค เป็นการเพิ่มโอกาสสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้มากขึ้น (Kotler, 2016)

3. องค์ประกอบของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า เป็นกระบวนการที่ใช้ในการจัดการประสบการณ์ของลูกค้าทั้งหมดที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่มีความสำคัญให้กับลูกค้าผ่านแต่ละจุดสัมผัส (Kevin, Ceridwyn, & Beverley, 2010)

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าต้องมีความครอบคลุมในทุกด้านทั้งลักษณะทางกายภาพและทางอารมณ์ความรู้สึก ดังที่ ฟิรพงศ์ แทนวิทยานนท์, เกศรา สุขเพชร, และ โชคชัย สุเวชวัฒนกุล (2562) ได้ระบุว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าต้องดำเนินการในองค์ประกอบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบด้านสินค้า/ บริการ องค์ประกอบด้านราคา องค์ประกอบด้านช่องทางบริการ องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย องค์ประกอบด้านพนักงาน องค์ประกอบด้านกระบวนการ และองค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ เพื่อให้ประสบการณ์ลูกค้าเป็นที่น่าพอใจและสร้างคุณค่าต่อสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลต่อประโยชน์ของธุรกิจในระยะยาว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ Schmitt (1999 อ้างถึงใน ชยุตม์กันต์ พงศ์จิรกร และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร, 2561)



ภาพที่ 4 การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (customer experience management)
ที่มา: พีรพงศ์ แทนวิทยานนท์, เกศรา สุขเพชร, และ โชคชัย สุเวชวัฒนกุล (2562)

ด้านสินค้า/บริการ (product/ service) สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้หมายถึงคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการมอบประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า ลูกค้าแต่ละคนจะมีความคาดหวังที่แตกต่าง การให้บริการหรือสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความคาดหวังถือเป็นการรักษารัฐานลูกค้า จัดจำสินค้าและบริการได้ ซึ่งจะเชื่อมโยงไปถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะกระทำสิ่งใดที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ด้านพนักงาน (employee) พนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ในธุรกิจบริการซึ่งจะเกี่ยวข้องและมีความสอดคล้องกับการส่งมอบคุณภาพการบริการซึ่งพฤติกรรมของพนักงานจะมีผลต่อปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กร การแสดงออกในพฤติกรรมต่าง ๆ ของพนักงาน อาทิ กิริยามารยาท ความเป็นมิตร ความรวดเร็ว ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความรู้ การให้ข้อมูล ความใส่ใจในการให้บริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการทำงานของพนักงานและรับรู้ได้ถึงประสิทธิภาพพนักงานในการให้บริการลูกค้า ช่วยสร้างความประทับใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า

ด้านช่องทางบริการ (channel) การให้บริการผ่านช่องทางที่หลากหลายและเหมาะสมกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ ทั้งนี้เพื่อสร้างความสะดวกสบายและเพิ่มโอกาสในการสื่อสารกับลูกค้า ในยุคที่ข้อมูลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ นักการตลาดต้องปรับตัวเพื่อ

เข้าใจลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการ การวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถสื่อสารและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดไม่ควรจำกัดเพียงในทิศทางเดียวเท่านั้น แต่ยังคงใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการศึกษาแนวโน้มในอุตสาหกรรมบริการ จะช่วยให้เราเข้าใจว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการช่วยลูกค้าตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ในกรณีที่สินค้าหรือบริการไม่สามารถจับต้องได้โดยตรง เช่น การบริการออนไลน์ ลูกค้าจะต้องใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจอย่างมาก ดังนั้น การสื่อสารที่ชัดเจนและเหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการสร้างความประทับใจและเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

ด้านกระบวนการ (process) กระบวนการให้บริการถือเป็นส่วนหนึ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ เนื่องจากการให้บริการมักจะประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน แต่ละขั้นตอนมีความสำคัญในการช่วยให้บริการเสร็จสมบูรณ์และมีคุณภาพ การประสานงานและเชื่อมโยงกันอย่างเป็นแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งสำคัญในการรับรู้และตอบสนองความต้องการของลูกค้า หากมีขั้นตอนใดไม่ดีหรือไม่ถูกต้องเพียงขั้นตอนเดียว อาจทำให้การบริการไม่เป็นที่น่าประทับใจกับลูกค้า ดังนั้น เพื่อให้บริการที่มีคุณภาพและน่าประทับใจกับลูกค้า การให้ความสำคัญในกระบวนการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง และควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่

ด้านการส่งเสริมการขาย (promotion) กิจกรรมในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจให้กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้และความสนใจ และให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะซื้อหรือใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ การส่งเสริมการขายอาจจะรวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การโฆษณา (advertising) การขายส่วนบุคคล (personal selling) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) และการประชาสัมพันธ์ (public relations) โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายจะมีเป้าหมายเพื่อสร้างความตระหนักรู้ สร้างความสนใจ สร้างความปรารถนา กระตุ้นการซื้อ การสื่อสารที่ชัดเจน การสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรกับลูกค้า และช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ด้านราคา (price) มูลค่าที่แสดงออกเป็นจำนวนเงินสำหรับสินค้าหรือบริการ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ในบริการที่มีคุณภาพไม่ชัดเจน ราคาสามารถใช้ทำนายคุณภาพที่จะได้รับ หากราคาสูง ลูกค้าจะคาดหวังคุณภาพการบริการที่สูงเช่นกัน ราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าราคาสูงเกินไปและไม่เหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ พวกเขาอาจจะเริ่มมองหาคู่แข่งรายอื่นเพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา อย่างไรก็ตาม ถ้าราคาที่ถูกต้องและเหมาะสมสำหรับคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะสร้างความพึงพอใจและจะทำให้ลูกค้าคงอยู่และใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) องค์ประกอบที่สร้างคุณภาพโดยรวมในธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบริการ สิ่งเหล่านี้อาจรวมถึงอาคารสำนักงานของผู้ให้บริการ ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่ง และอุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ ลูกค้ามักจะใช้ลักษณะทางกายภาพเหล่านี้เป็นตัวชี้วัดของคุณภาพการบริการที่ต้องคาดหวัง นั่นทำให้มันเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า การมองเห็นและรับรู้ความสะดวกสบายจากสิ่งเหล่านี้จึงเป็นส่วนสำคัญของการให้บริการที่มีคุณภาพ

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค คือ 1) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ประกอบด้วย แพทย์มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษา แพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ 2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง จำนวนสาขา ท่าเลที่ตั้ง 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยหากคลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ รวมถึงบริการมีความหลากหลาย อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัยและมีมาตรฐาน และเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัย ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

Shaws and Lvens (2002 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2549) ได้อธิบายว่า การสร้างประสบการณ์ลูกค้า แบ่งองค์ประกอบออกเป็น 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. การสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่สินค้ามอบให้ลูกค้า เช่น รถยนต์มีระบบขับเคลื่อน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องโดยสาร การตกแต่งภายนอกรถยนต์ เป็นต้น โดยได้แบ่งกลุ่มลักษณะทางกายภาพของประสบการณ์ ได้ดังนี้ สินค้า (product) คุณภาพสินค้า (quality) ราคา (price) ท่าเลที่ตั้ง (location) การจัดส่งสินค้า (delivery) กิจกรรมการตลาด (activities) ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (range) ความยากง่ายในการซื้อ (accessibility) การบริการ (service) สภาพแวดล้อมในการซื้อ (environments) และความเพียงพอของสินค้า (availability)

2. การสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า ความรู้สึกที่ธุรกิจสามารถสร้างให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ เพื่อให้ลูกค้าจดจำเป็นเหตุการณ์น่าประทับใจนั้น ได้แบ่งกลุ่มลักษณะทางความรู้สึกของประสบการณ์ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ความสนุกสนาน (enjoyment) เช่น ความยินดี ความสุข ขบขัน ภูมิใจ ผ่อนคลาย สบายใจ อิ่มใจ พอใจ ปลอดภัย เพลิดเพลิน ความปลื้มปิติ ตื่นเต้น เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 ความรัก (love) เช่น ความรู้สึกเป็นที่ยอมรับ เป็นมิตร วางใจ เมตตา กรุณา ความผูกพัน ทุ่มเท เสียสละ ได้รับการเคารพนับถือ หลงใหล ชื่นชอบ

กลุ่มที่ 3 ความประหลาดใจ (surprise) เช่น ตกใจ น่าพิศวง กังวลใจ น่าอัศจรรย์ใจ

ในธุรกิจที่จำเป็นต้องมีการสร้างตราสินค้า (brand building strategy) ประสบการณ์และความรู้สึกของลูกค้า จำเป็นต้องสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าที่ของตราสินค้านั้น ๆ ส่งมอบให้ลูกค้า (Brand values)

4. กระบวนการในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

Buttle (2019 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) อธิบายว่า การบริหารลูกค้าเชิงประสบการณ์ คือ กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นในการสร้างความรู้สึกและการรับรู้ที่ดีจากการสัมผัสผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ และมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความประทับใจที่ยืนยาวให้กับลูกค้า โดยมี 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนแรก คือการวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการนำเสนอประสบการณ์ผ่านสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า รวมถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 2 คือการออกแบบประสบการณ์ของลูกค้า โดยมุ่งมั่นให้ประสบการณ์ที่สร้างขึ้นมีคุณลักษณะเฉพาะและโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจ ในขั้นตอนนี้ ธุรกิจควรสร้างประสบการณ์ที่รวมถึงปัจจัยทั้งสองประการ คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า และความรู้สึกจากภายในของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 คือการเสริมสร้างประสบการณ์ ในขั้นตอนนี้ ธุรกิจจะต้องย้ำและเน้นนำความประทับใจดี ๆ ที่ลูกค้าได้รับจากการสัมผัสกับธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้ามีความทรงจำที่ดีต่อธุรกิจ สร้างความประทับใจและความภักดีที่ยั่งยืน

นอกจากนี้ Schmitt (2003 อ้างถึงใน บุรีสกร จันทนราช และคณะ, 2565) ระบุว่า กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า (analyzing the experiential world of the customer) เป็นกระบวนการที่เริ่มต้นจากการสำรวจข้อมูลที่สะท้อนถึงพฤติกรรม ลักษณะความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า อันมาจากการสัมผัสใน 3 ช่วงเวลาหลัก คือ ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อและหลังการซื้อ ทั้งนี้ทั้งในช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ วิธีการรวบรวมข้อมูลนั้นหลากหลาย ทั้งการสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม การพูดคุย ฯลฯ เพื่อช่วยให้องค์กรมีความเข้าใจในการเดินทางของลูกค้า (customer journey) และสามารถกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน การวิเคราะห์โลกประสบการณ์ลูกค้านี้มีทั้งหมด 4 ขั้นตอนดังนี้ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน การแบ่งโลกประสบการณ์ลูกค้า ติดตามประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าในทุกจุดติดต่อ วิเคราะห์สำรวจคู่แข่ง

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า (building an experiential platform) การทำขั้นตอนนี้ประกอบด้วยการสร้างจุดเด่น จุดแข็ง หรือข้อดีของสินค้าหรือบริการ

ที่จะทำให้ลูกค้าสามารถนึกถึงหรือจดจำได้ นอกจากนี้ยังควรส่งมอบคุณค่าที่อยู่ในขั้นตอนนี้ให้สอดคล้องกับที่ได้กำหนดไว้ หรือตามที่สื่อสารออกไปผ่านประสบการณ์ทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ ประสบการณ์จากประสาทสัมผัส ประสบการณ์จากความรู้สึก ประสบการณ์จากความคิด ประสบการณ์จากการปฏิบัติ และประสบการณ์ทางสังคม

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (designing the brand experience) ในขั้นตอนนี้ จะเป็นการนำกลยุทธ์ที่ได้จากการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้ามาใช้ในทางปฏิบัติ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ และสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ การสร้างประสบการณ์นี้จะเกิดขึ้นผ่านสองประการ องค์ประกอบทางกายภาพของสินค้าหรือองค์ประกอบที่อยู่นิ่ง (static elements) เหล่านี้รวมถึงบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า สีสันทของสินค้าและสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร องค์ประกอบที่เป็นความรู้สึกภายในของลูกค้าหรือองค์ประกอบที่เปลี่ยนแปลงได้ (dynamic elements) ความรู้สึกและการสัมผัสเหล่านี้เกิดขึ้นขณะที่ลูกค้าได้สัมผัสกับสินค้าหรือบริการ สิ่งเหล่านี้อาจรวมถึงการให้บริการของพนักงาน การสื่อสารของพนักงาน หรือการแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า (structuring the customer interface) ซึ่งเป็นการสร้างจุดสัมผัส (touchpoints) ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่มีเป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการเข้าสู่วิถีชีวิตของลูกค้า และสร้างความประทับใจต่อลูกค้า ซึ่งประเภทของจุดสัมผัสประสบการณ์ลูกค้า สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 จุดสัมผัสประสบการณ์ทางตรง นี่คือนาทีที่ลูกค้าติดต่อผู้ขายโดยตรง โดยจะมีการติดต่อทำธุรกรรม ซื้อสินค้า การให้บริการของพนักงาน การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ การตกแต่งสภาพแวดล้อมภายในร้านหรือองค์กร และการสร้างประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสทั้งห้า

ประการที่ 2 จุดสัมผัสประสบการณ์ทางอ้อม ในจุดนี้ ผู้ให้บริการกับลูกค้าไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกัน แต่สื่อสารผ่านทางสื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคล เช่น วิทยู โทรคัพพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงสถานการณ์ที่ลูกค้าเป็นผู้ริเริ่มสื่อสาร เพื่อส่งประสบการณ์ที่ได้รับกลับไปยังบริษัท

ประการที่ 3 จุดสัมผัสประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การติดต่อผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การใช้เว็บไซต์ ส่งอีเมล ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ หรือบล็อกส่วนตัว

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง สิ่งนี้หมายถึงการคิดค้น การพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากเดิม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ที่ดีและน่าทึ่งให้กับลูกค้า การนำข้อมูลและประสบการณ์ของลูกค้ามาวิเคราะห์และใช้เป็นฐานในการออกแบบและพัฒนาวัตกรรมการใหม่

ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสบการณ์ทางบวกต่อลูกค้า องค์กรควรนำกระบวนการบริหาร ประสบการณ์ลูกค้า ไปประยุกต์ใช้กับการให้บริการและควรดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างผลตอบแทนทางด้านตัวเงินและด้านความพึงพอใจในระยะยาว

สรุปได้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คือกระบวนการที่องค์กร/ แบรินด์ สร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ การวิเคราะห์โลก ประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งรวมถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การแบ่งประสบการณ์ลูกค้า ติดตามประสบการณ์ลูกค้าในทุกจุดติดต่อ และการสำรวจวิเคราะห์คู่แข่ง การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า โดยสร้างจุดเด่นของสินค้าหรือบริการ การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าผ่านการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้าโดยออกแบบจุดสัมผัสผ่านช่องทางต่าง ๆ การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องผ่านการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้เป็นอย่างี่ลูกค้าต้องการ กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า และสร้างผลตอบแทนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า มาใช้ในการพัฒนาข้อความคำถามในการวิจัย และใช้ในการวิเคราะห์ รายงาน อภิปรายผลการวิจัยต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

1. ความหมายของความคาดหวัง

สจวร์ต จันท์เนม (2529) กล่าวว่า ความคาดหวัง เป็นการเชื่อมั่นหรือความคิดที่ว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งน่าจะเกิดขึ้น และสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น ความคาดหวังที่เกิดขึ้นอาจทำให้เกิดความพึงพอใจหรือเจตนาธรรมที่ดีในผลลัพธ์นั้น แต่ในกรณีอื่น ๆ ความคาดหวังที่ไม่สอดคล้องกับสิ่งที่เกิดขึ้นอาจทำให้เกิดความผิดหวังหรือความไม่พอใจ

วีระยุทธ์ พรพจน์ธนาศ (2550) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นการรับรู้ การคาดคะเน ความต้องการ หรือเป็นการประเมินคุณค่าของตนเองหรือผู้อื่นต่อตนเองหรือผู้อื่น ซึ่งความคาดหวังนั้นเป็นการคิดล่วงหน้า โดยเกิดจากประสบการณ์เดิมในอดีตของบุคคล และมีความประสงค์อย่างแรงกล้าที่จะทำให้สำเร็จ และความคาดหวังจะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรม และบุคคลจะพยายามทำให้สำเร็จตามความคาดหวังนั้น อย่างไรก็ตาม ผลของความคาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง อาจจะไม่ตรงกันเสมอไป

สุขุม เฉลยทรัพย์ (2552) กล่าวว่า ความคาดหวัง เป็นระดับพฤติกรรมของบุคคลที่อาศัยประสบการณ์เดิมในการตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมายที่กำหนดหรือต้องการให้เป็นไปตามความต้องการหรือการคาดคะเนของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ความคาดหวังของลูกค้า (customer expectation) อธิบายว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมโดยยึดตามการรับรู้ความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดความพยายามในการบรรลุผลที่ต้องการ ทั้งนี้ พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับวิธีที่บุคคลนั้นมองเห็นคุณค่าของผลลัพธ์นั้น ๆ ทฤษฎีนี้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ 1) ความพยายามในการทำงานของพนักงาน 2) การปฏิบัติงาน 3) ผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับงาน ความคาดหวังนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ความคาดหวังผลการปฏิบัติงานจากความพยายาม และความคาดหวังผลลัพธ์จากการปฏิบัติงาน

Vroom (1964 อ้างถึงใน รัฐтарыกุลละวณิชย์, 2559) ได้อธิบายทฤษฎีความคาดหวัง (expectancy theory) ว่าเป็นทฤษฎีที่พยายามคาดการณ์หรืออธิบายถึงระดับกำลังกายกำลังใจที่บุคคลอุทิศให้กับงาน ทฤษฎีนี้เชื่อว่าแรงจูงใจในการทำงานของบุคคลถูกกำหนดโดยความเชื่อของบุคคลในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามและผลงาน และการเห็นความสำคัญของผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่ได้จากความพยายามในระดับที่แตกต่างกัน การที่บุคคลจะตัดสินใจเลือกปฏิบัติอย่างไรเมื่อเกิดความต้องการพร้อม ๆ กันหลายสิ่ง จะพิจารณา 3 ประการ คือ

1. ความคาดหวัง (expectancy) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความน่าจะเป็นที่การกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างของตนเองจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นไปตามความต้องการหรือไม่
2. การเป็นเครื่องมือ (instrumentality) หมายถึง การตระหนักรู้และความคาดหวังว่าผลงานที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่การได้รับรางวัลหรือผลตอบแทนตามที่ต้องการ
3. คุณค่าของรางวัล (valence) ระดับความรุนแรงของความต้องการของบุคคลในเป้าหมาย หรือ คุณค่าของรางวัลที่บุคคลให้กับรางวัลนั้น ซึ่งคุณค่าหรือความตั้งใจนั้นอาจเป็นไปได้ด้านบวกหรือลบก็ได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (personal needs) ลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรมและสถานการณ์ที่ต่างกัน ซึ่งส่งผลให้มีความต้องการพื้นฐานที่ไม่เหมือนกัน และเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า
2. ประสบการณ์ในอดีต (past experience) แบ่งออกเป็น 2 ประการ
 - ประการที่ 1 ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเก่าที่มาใช้บริการ หากลูกค้าเคยได้รับบริการอย่างไร ปัจจุบันและอนาคตลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการเช่นนั้นเสมอ
 - ประการที่ 2 ประสบการณ์จากการใช้บริการของคู่แข่ง: ลูกค้าที่เคยใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น จะนำระดับการให้บริการนั้นมากำหนดความคาดหวังต่อผู้ให้บริการรายใหม่
3. การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ (communication) แบ่งออกเป็น

3.1 การสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภค: การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังขึ้นในใจของผู้บริโภค เช่น การสัญญาในแผ่นพับว่าพนักงานจะให้บริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร

3.2 การสื่อสารจากองค์ประกอบภายในองค์กร แบ่งออกเป็น

3.2.1 อัตราค่าบริการ อัตราค่าบริการมีอิทธิพลในการกำหนดระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งลูกค้าจะมีความคาดหวังสูงสำหรับบริการที่มีค่าบริการสูง และมีความคาดหวังต่ำสำหรับบริการที่มีค่าบริการต่ำ

3.2.2 การตกแต่งสถานที่: สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า หากสถานบริการมีความหรูหราและทันสมัย จะทำให้ระดับความคาดหวังของลูกค้าสูงขึ้น

3.2.3 ปัจจัยทางสถานการณ์ (situational factors): สถานการณ์หรือจังหวะที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า เช่น ร้านอาหารในช่วงเที่ยงวันอาจมีลูกค้ามาก ซึ่งลูกค้าจะเข้าใจและลดความคาดหวังลง

3.2.4 ลูกค้าบอกกันแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communication): การที่ลูกค้าสื่อสารกันเองเกี่ยวกับบริการทั้งในทางที่ดีและไม่ดี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น คำแนะนำจากเพื่อนร่วมงานและเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือ ความคิดที่ว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้น และสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น โดยผลลัพธ์ที่เป็นไปตามความคาดหวังอาจทำให้เกิดความพึงพอใจ และผลลัพธ์ที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังอาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านในคลินิกเสริมความงาม ซึ่งหากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับนั้นสอดคล้องกับความคาดหวังมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และมีการตัดสินใจใช้บริการ/ ใช้ซ้ำในท้ายที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/ ใช้บริการของผู้บริโภค

1. นิยามการตัดสินใจซื้อ/ ใช้บริการของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (consumer) หมายถึง บุคคลหรือหลายบุคคลที่แสดงออกว่าต้องการและบริโภคสินค้า โดยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของตนเอง ครอบครัวคนรอบข้างหรือเพื่อสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มสังคมที่อาศัยอยู่ ซึ่งในความคิดของนักการตลาดนั้น ไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของธุรกิจ (ศิริรัตน์ บุญเกตุ, 2556)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคดำเนินการในการค้นหา การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งในกระบวนการนี้ ผู้บริโภคจะนำความคิดและประสบการณ์ส่วนตัวมาใช้ในการตัดสินใจการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องการตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ โดยผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกของสินค้าและบริการอยู่เสมอ ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลที่มีและข้อจำกัดของสถานการณ์ ดังนั้นการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สำคัญและเกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ซึ่งพอทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แล้ว จะขยับขั้นไปสู่การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และการบริการหลังการขายที่ผู้ขายเสนอให้ การตัดสินใจขั้นนี้อาจมีการเจรจาหรือต่อรองระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และผู้ซื้ออาจเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจหากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมหรือเงื่อนไขพิเศษจากผู้ขาย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buying discussion process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังที่ Kotler (2016) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อ (the buying decision process) ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (the buying decision process)
ที่มา: Kotler (2016)

โดยในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (problem recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้น โดยสัญญาณที่ตัวบุคคลมีอยู่ในขณะนั้นเป็นตัวกระตุ้นที่ช่วยให้ผู้ซื้อตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสภาพปัจจุบันและสภาพที่ต้องการในอนาคต สัญชาตญาณนี้สามารถเกิดขึ้นจากภายใน (internal stimulus) หรือภายนอก (external stimulus) ซึ่งเป็นการกระตุ้นจากสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั่วไปในสภาพแวดล้อม กระบวนการตระหนักถึงความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (information search) ในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่สามารถตอบโต้ความต้องการหรือปัญหาที่ตัวเองรับรู้มากขึ้น ข้อมูลสามารถมาจากหลากหลายแห่ง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ แนะนำจากบุคคลในครอบครัว และรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งความถูกต้องและความเหมาะสมของข้อมูลนั้น จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเรื่องการซื้อสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติและคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ค้นหามาในขั้นตอนก่อนหน้านี้ การ

ประเมินนี้ทำโดยการให้คะแนนหรือการจัดลำดับคุณสมบัติของสินค้าต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการและความคาดหวังของตน

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากทางเลือกที่ได้ประเมินมาในขั้นตอนก่อนหน้า การตัดสินใจนี้อาจขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ราคา คุณภาพ ความนิยม หรือความคาดหวังในการใช้งาน

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) เป็นกระบวนการที่ผู้ซื้อประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ซื้อมา ความพึงพอใจนี้อาจส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งถัดไป และส่งผลต่อความมั่นใจของผู้ซื้อต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ขายหรือผู้ให้บริการในระยะยาว

Schiffman and Kanuk (1994 อ้างถึงใน ลภัสวีณ เลี้ยงเจริญสุข, 2563) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนการเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ในส่วนนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคจะถูกพิจารณาภายใต้ทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้าจึงเป็นกิจกรรมที่มีทั้งด้านจิตใจและกายภาพที่เกิดขึ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด กิจกรรมเหล่านี้สร้างการซื้อซ้ำ และยังส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในบุคคลอื่น ๆ ด้วย

นอกจากนี้ Kotler (2016) ได้เสนอแนวคิดเรื่องแผนที่เส้นทางจุดสัมผัสของลูกค้า โมเดล 5A's โดยแบ่งกระบวนการนี้ออกเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ตราสินค้า (awareness) ขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภครู้จักหรือตระหนักถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคจะรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 2 ความสนใจ (appeal) ผู้บริโภคเริ่มสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยที่อาจจะทำการค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น วิจารณ์จากผู้ให้บริการ ข้อมูลสินค้าบริการ หรือการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

ขั้นตอนที่ 3 การสอบถามข้อมูล (ask) การสอบถามเพิ่มเติมหรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม เช่น เมื่อผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจจะมีการสอบถามเพิ่มเติมในรายละเอียดในองค์ประกอบอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ราคา วิธีการใช้บริการ หรือข้อเสนอพิเศษอื่น ๆ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (act) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 5 การแนะนำสินค้า (advocate) หลังจากที่ผู้บริโภคใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วพอใจ หรือได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะแนะนำให้คนอื่นทราบ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการสำคัญที่นักการตลาด/ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจเพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีและตอบสนองต่อความต้องการได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม อันประกอบไปด้วย

- 1) ความสนใจอยากทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/ บริการของคลินิกเสริมความงามเพิ่มเติม
- 2) การเป็นตัวเลือกที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
- 3) การเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
- 4) การซื้อหรือสมัครคอร์ส/ เป็นสมาชิกคลินิกเสริมความงาม
- 5) การกลับมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามอีกครั้ง และ
- 6) การแนะนำคลินิกเสริมความงามแก่ผู้อื่น

2. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2003) อธิบายถึงปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 ประการ ดังต่อไปนี้

ประการที่ 1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) ซึ่งเป็นอิทธิพลที่กว้างและลึกที่สุดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดชุดค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมที่แต่ละคนเรียนรู้จากครอบครัวและสถาบันสำคัญอื่น ๆ วัฒนธรรมย่อยเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนที่มีระบบคุณค่าร่วมกันตามประสบการณ์ชีวิตและสถานการณ์ร่วมกัน เช่น สัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ หรือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ชนชั้นทางสังคมค่อนข้างถาวรและมีการแบ่งแยกในสังคมที่สมาชิกมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ประการที่ 2 ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคมในทันทีของแต่ละคน และรวมถึงกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ กลุ่มอ้างอิงคือกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สมาชิกในครอบครัวสามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัฒนธรรมที่ครอบครัวเป็นหน่วยการตัดสินใจที่สำคัญ บทบาทและสถานะภายในกลุ่มยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากบุคคลมีแนวโน้มที่จะประพฤติตนตามความคาดหวังของสังคม

ประการที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ทำการซื้อและรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น อายุและระยะวงจรชีวิต อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ วิถีชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ตัวอย่างเช่น ผู้คนมีการเปลี่ยนสินค้าและบริการที่ซื้อไปตลอดชีวิต และรสนิยมก็เปลี่ยนไปตามอายุ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ อาชีพ และไลฟ์สไตล์ สามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ลักษณะบุคลิกภาพ เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความโดดเด่น ความเป็นอิสระ ความเคารพ การเข้าสังคม การป้องกัน ความสามารถในการปรับตัว สามารถมีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของแต่ละบุคคล

ประการที่ 4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) ได้แก่ ปัจจัยต่าง ๆ เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ตัวอย่างเช่น คนเรามีความต้องการหลายอย่างในเวลาใดก็ตาม แต่ความต้องการบางอย่างนั้นแข็งแกร่งกว่าความต้องการอื่น ๆ และด้วยเหตุนี้ ความต้องการที่แรงกว่าเหล่านี้จึงกลายเป็นแรงจูงใจที่ชี้แนะให้ผู้บริโภคแสวงหาความพึงพอใจ การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดระเบียบ และตีความข้อมูลเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายของโลก ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ การเรียนรู้เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ ความเชื่อและทัศนคติที่พัฒนาขึ้นจากประสบการณ์และการเรียนรู้สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากรอบการวิจัย พัฒนาข้อคำถามในการวิจัย และวิเคราะห์ รายงานผลการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเสริมความงามในประเทศไทย

1. นิยามคลินิกเสริมความงาม

คลินิกเวชกรรมเสริมความงาม คลินิกที่เน้นการรักษาในโรคเฉพาะด้าน สำหรับผู้ป่วยที่ต้องรับการรักษาในขั้นตอนพิเศษ ดำเนินการโดยผู้ประกอบวิชาชีพนั้น ๆ ที่ต้องได้รับวุฒิบัตรหรือหนังสืออนุมัติจากแพทยสภา หรือทันตแพทยสภา หรือสภาการพยาบาลให้เปิดให้บริการเฉพาะบริเวณเรือนร่าง ผิวดวงตา และเล็บ ไม่รวมศัลยกรรมเสริม ทั้งนี้อาจพิจารณาในส่วนอื่นให้เป็นไปตามมาตรฐานของสถานพยาบาล และมาตรการป้องกันควบคุมโรค (สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2556)

สถานประกอบการ หมายความว่า สถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยที่ใช้ในการประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพ กิจการนวดเพื่อสุขภาพ หรือกิจการนวดเพื่อเสริมสวย ซึ่งกิจการดังกล่าวไม่เข้าข่ายการประกอบโรคศิลปะตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะการประกอบวิชาชีพอื่นตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพทางการแพทย์หรือสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลกิจการนวดเพื่อเสริมสวย หมายความว่า การประกอบกิจการนวดในสถานที่เฉพาะ เช่น ร้านเสริมสวยหรือแต่งผม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสวยงามด้วยวิธีการ กัด การคลึง การบีบ การจับ การประคบ การอบ หรือด้วยวิธีการอื่นใดตามศิลปะการนวดเพื่อเสริมสวย ทั้งนี้ต้องไม่ใช่สถานที่อาบน้ำโดยมีผู้ให้บริการ

ผู้ประกอบการ หมายความว่า บุคคลซึ่งเป็นเจ้าของสถานประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตมาตรฐานตามเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการจากคณะกรรมการ

ผู้ดำเนินการ หมายความว่า บุคคลซึ่งมีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ในประกาศนี้ และทำหน้าที่ให้บริการ โดยควบคุมดูแลการให้บริการทั้งหมดในสถานประกอบการ

ผู้ให้บริการ หมายความว่า บุคคลซึ่งมีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในประกาศนี้ และทำหน้าที่ให้บริการต่อผู้รับบริการในสถานประกอบการ

ใบรับรองมาตรฐาน หมายความว่า ใบรับรองมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพหรือ เพื่อเสริมสวย

ผู้ออกใบรับรอง หมายความว่า อธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ผู้ว่าราชการจังหวัดหรือ ผู้ซึ่งอธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพหรือผู้ว่าราชการจังหวัดมอบหมาย แล้วแต่กรณี

คณะกรรมการ หมายถึง คณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการ กลางหรือคณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการประจำจังหวัด แล้วแต่กรณี กระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศกฎกระทรวงกำหนดลักษณะของสถานพยาบาลและลักษณะการ ให้บริการของสถานพยาบาล (กฎกระทรวง พ.ศ. 2558, 2558) ดังนี้

ประเภทที่ 1 สถานพยาบาลประเภทที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน หมายความว่า สถานพยาบาล ประเภทคลินิก

ประเภทที่ 2 คลินิกเวชกรรม หมายความว่า คลินิกที่จัดให้มีการประกอบวิชาชีพเวชกรรม ซึ่งดำเนินการโดยผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมหมวด 1 ข้อ 3 คลินิกต้องมีลักษณะโดยทั่วไป ดังนี้

ข้อที่ 1 ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ข้อที่ 2 อาคารต้องมั่นคงแข็งแรงไม่อยู่ในสภาพชำรุด เสี่ยงต่ออันตรายจากการใช้สอย

ข้อที่ 3 บริเวณทั้งภายนอกและภายในต้องสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย จัดแบ่งพื้นที่ใช้

สอยอย่างเหมาะสมและมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ป่วย

ข้อที่ 4 การสัญจรและการเคลื่อนย้ายผู้ป่วยต้องกระทำได้โดยสะดวก

ข้อที่ 5 มีห้องตรวจหรือห้องให้การรักษเป็นสัดส่วนและมิดชิด

ข้อที่ 6 มีห้องน้ำห้องส้วมที่ถูกต้องลักษณะอย่างน้อยหนึ่งห้อง

ข้อที่ 7 มีแสงสว่างและการระบายอากาศเพียงพอไม่มีกลิ่นอับทึบ

ข้อที่ 8 มีระบบการเก็บและกำจัดมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลที่เหมาะสม

ข้อที่ 9 มีระบบการควบคุมการติดเชื้อที่เหมาะสม

ข้อที่ 10 กรณีบริการเอกซเรย์ การบริการจะต้องได้มาตรฐานและได้รับอนุญาตจาก หน่วยงานที่รับผิดชอบตามกฎหมายหรือหน่วยงานอื่นที่ได้รับมอบหมาย คลินิกต้องมีลักษณะการ ให้บริการ ดังนี้

ลักษณะที่ 1 มีความปลอดภัย มีความสะดวก และเหมาะสมต่อผู้ให้บริการและ ผู้รับบริการในการรักษา

ลักษณะที่ 2 ได้มาตรฐานตามลักษณะวิชาชีพตามที่สภาวิชาชีพหรือคณะกรรมการวิชาชีพประกาศกำหนดแล้วแต่กรณี

ลักษณะที่ 3 พื้นที่ให้บริการต้องมีพื้นที่เชื่อมและเปิดติดต่อถึงกันได้ และไม่ตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกับสถานที่ขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยาหรือพื้นที่เดียวกับการประกอบอาชีพอื่น

ลักษณะที่ 4 พื้นที่ให้บริการจะต้องไม่ตั้งอยู่ในสถานที่เดียวกับสถานพยาบาลของกระทรวง ทบวง กรม กรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น และสภากาชาดไทย ซึ่งจะให้บริการในลักษณะเดียวกัน

ลักษณะที่ 5 กรณีที่มีการให้บริการในอาคารเดียวกับการประกอบกิจการอื่น จะต้องมีการแบ่งพื้นที่ให้ชัดเจน และกิจการอื่นต้องไม่กระทบกระเทือนต่อการประกอบวิชาชีพ รวมทั้งสามารถเคลื่อนย้ายผู้ป่วยฉุกเฉินได้สะดวก

ลักษณะที่ 6 กรณีมีการให้บริการของลักษณะสหคลินิกหรือมีคลินิกหลายลักษณะอยู่ในอาคารเดียวกันจะต้องมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ให้ชัดเจน และแต่ละส่วนต้องมีพื้นที่และลักษณะตามมาตรฐานของการให้บริการนั้น

กระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศกฎกระทรวงกำหนดวิชาชีพและจำนวนผู้ประกอบวิชาชีพในสถานพยาบาล ในหมวด 1 ข้อ 3 คลินิกเวชกรรมต้องมีผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมตลอดเวลาที่เปิดทำการ จำนวนอย่างน้อย 1 คน โดยมีสัดส่วนของผู้ประกอบวิชาชีพต่อจำนวนเตียง ที่เพิ่มขึ้นคือ 1 คนต่อ 1 ถึง 30 เตียง (กฎกระทรวง พ.ศ. 2558, 2558)

2. สถานการณ์ตลาดของคลินิกความงามในประเทศไทย

ปัจจุบันมูลค่าตลาดเสริมความงามทั่วโลกเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยความต้องการของผู้บริโภคให้ภาพลักษณ์ดูดี และความกังวลเกี่ยวกับริ้วรอยและความหย่อนคล้อยของผิวหนังเมื่อมีอายุมากขึ้น ซึ่งเป็นสัญญาณแห่งวัย ริ้วรอย ผิวหนังที่ขาดความยืดหยุ่น ความหย่อนคล้อย และจุดด่างดำ เริ่มปรากฏตั้งแต่วัย 25 ถึง 30 ปี และความชัดเจนมากขึ้นเมื่ออายุมากกว่า 30 ปี กอปรกับการเพิ่มขึ้นของประชากรในช่วงอายุ 25-65 ปี ที่ยังมีความต้องการในการเสริมความงาม ตลาดเสริมความงามจึงมีโอกาสเติบโตอย่างมาก ตามข้อมูลของสหประชาชาติ ในปี พ.ศ. 2573 ประชากรทั่วโลกในช่วงอายุ 25-65 ปีจะมีประมาณ 4,300 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 50 ของประชากรทั่วโลก นั่นเป็นการเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 ที่มีประชากรในช่วงนี้ประมาณ 3,900 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.8 (มาร์เก็ตเรียอร์ออนไลน์, 2565)

ค่านิยมความงามเป็นค่านิยมที่สังคมไทยให้ความสำคัญในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แพร่หลายไปยังกลุ่มต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว จากเดิมมักเป็นกลุ่มผู้หญิง วัยกลางคนที่มีรายได้สูง ก็ได้ขยายวงกว้างไปยังกลุ่ม Gen Y รวมทั้งกลุ่มผู้ชายมากยิ่งขึ้น ทำให้

ธุรกิจความงามเติบโตต่อเนื่องในตลาดเสริมความงามทั่วโลกขึ้นอย่างรวดเร็ว มูลค่าตลาดสินค้าเสริมความงามและสุขภาพทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 7.14 ล้านล้านบาทและเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 13.9 ต่อปี เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 ประมาณ 2.5 เท่า (มาร์เก็ตเธียร์ออนไลน์ 2565)

ตลาดเสริมความงามของไทย มีมูลค่ากว่า 60,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 16.6 ต่อปี เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 เกือบ 3 เท่า ตลาดเสริมความงามที่กำลังเติบโตนั้นไม่ได้ส่งผลดีเฉพาะต่อธุรกิจหลักหรือที่เกี่ยวข้องโดยตรงเท่านั้น อาทิ ธุรกิจโรงพยาบาล ธุรกิจโรงพยาบาลเฉพาะทางด้านศัลยกรรมตกแต่ง ธุรกิจคลินิกศัลยกรรมตกแต่ง และธุรกิจคลินิกเสริมความงาม แต่ยังส่งผลดีต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจที่เป็นต่อเนื่อง อาทิ ธุรกิจที่นำเข้าหรือจัดจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ด้านความงาม เช่น เครื่องดูดไขมัน เครื่องสลายไขมันและกำจัดไขมันส่วนเกิน เครื่องยกกระชับสัดส่วน เครื่องเลเซอร์ นอกจากนี้ธุรกิจที่นำเข้าและหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สาร ยาเสริมความงาม และยิ่งไปกว่านั้นธุรกิจที่ปรึกษาการตลาดคลินิกเสริมความงามยังมีโอกาสเติบโตอย่างมากด้วยเช่นกัน (ด็อกเตอร์คอสมेटิกส์, 2561)

3. รูปแบบของธุรกิจคลินิกความงาม

รูปแบบธุรกิจคลินิกเสริมความงาม แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

ประเภทที่ 1 คลินิกเสริมความงามระดับบนซึ่งชูจุดขายอยู่ที่การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาตรฐานการให้บริการสูง และความเป็นส่วนตัว มักมีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือคลินิกที่มีที่ตั้งอยู่เดี่ยวที่มีความเป็นส่วนตัวสูง รวมถึงในโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ

ประเภทที่ 2 คลินิกเสริมความงามระดับกลางถึงล่าง (ระดับแมส) ซึ่งชูขายที่ความเชี่ยวชาญชำนาญการของแพทย์เฉพาะทางหรือบุคลากรที่ให้บริการและจุดขายด้านราคาประกอบไปด้วยคลินิกสองประเภท อันได้แก่

1. คลินิกเสริมความงามที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก มีสาขาให้บริการจำนวนมาก หรือในรูปแบบแฟรนไชส์ซึ่งมักจะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและมีจำนวนสาขาที่ให้บริการอยู่ทั่วประเทศ

2. คลินิกเสริมความงามแบบ stand-alone หรือคลินิกที่ตั้งอยู่เดี่ยว มีอาคารเป็นของตนเอง มักจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือย่านที่มีคนพลุกพล่าน

ธุรกิจในด้านความงามนั้นมีการแข่งขันที่สูงมาก ทั้งในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ ความสามารถในการรักษา และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการรักษา แม้ว่าตลาดจะต่อขยายและผู้บริโภคมีความต้องการในการบริการด้านความงามมากขึ้น การสร้างความแตกต่างในการบริการ (differentiation) จึงกลายเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากธุรกิจการให้บริการด้านความงามไม่มีข้อจำกัดหรือข้อกีดกันในการเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการรายใหม่ จึงทำให้มีผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่องซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นในการรับบริการด้านความงามดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ ต้องพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อ

สร้างความแตกต่างและความยั่งยืนในการแข่งขันที่มีจำนวนมากที่สุดและมีการแข่งขันทางด้านราคา ซึ่งคลินิกเสริมความงามในรูปแบบ stand-alone ที่มีจำนวนมากที่สุดและมีราคาให้บริการอยู่ในระดับกลางถึงระดับล่าง (ด็อกเตอร์คอสมेटิกส์, 2561)

จากการเติบโตดังกล่าวของคลินิกเสริมความงาม ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาในธุรกิจดังกล่าว และในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามมาใช้ในการพัฒนาเครื่องมือการวิจัย รวมถึงจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ และอภิปรายผลต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสาทสัมผัส

ธัญวัฒน์ อีภุคตม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทร้านกาแฟ ระดับพรีเมียม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทร้านกาแฟระดับพรีเมียมผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัส ซึ่งศึกษาผ่านตราสินค้า 3 ชนิดด้วยกันได้แก่ คาเฟ่ อเมซอน แบล็คแคนยอน และสตาร์บัคส์ โดยใช้แนวทางการวิจัยแบบคุณภาพ ได้แก่ ศึกษาผ่านเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม รวมถึงการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่มีอายุตั้งแต่ 18 ถึง 45 ปี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทร้านกาแฟระดับพรีเมียมผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสในระดับที่ดี นอกจากนี้ยังพบว่าการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านรสชาติ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด ขณะที่การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้ามากที่สุด

สุวิจักษณ์ อัครวิทย์ไพบูลย์ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทกาแฟขนมหวาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทกาแฟขนมหวาน ซึ่งได้เก็บข้อมูลด้วยการทดลองจากลูกค้าที่เข้ามาในร้านกาแฟขนมหวานที่จัดเตรียมไว้ทั้งชายและหญิงอายุ 18-30 ปี จำนวน 86 คน และใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเพื่อสอบถามสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อและการองระหว่างมาการองรสเลมอนกับมาการองรสเสาวรส โดยใช้ตัวกระตุ้นการมองเห็น ได้แก่ ป้ายเลมอนกับลูกเลมอน และตัวกระตุ้นการได้กลิ่น ได้แก่ กลิ่นเลมอน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มทดลองที่มีการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งการมองเห็นหรือการได้กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่ง จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและการองรสเลมอน โดยมีอัตราการเลือกซื้อและการองสูงกว่ากลุ่มทดลองที่ปราศจากการกระตุ้นใด ๆ และพฤติกรรมการเลือกซื้อและการองจะสูงเพิ่มขึ้นอีก

หากมีการผสมผสานตัวกระตุ้นประสาทสัมผัสให้ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งได้แก่ตัวกระตุ้นการมองเห็นและการได้กลิ่น โดยผู้ที่เลือกมาการองรสเลมอนนั้นเกือบทุกคนเกิดจากอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา เมื่อผสมผสานตัวกระตุ้นทั้งการมองเห็น การได้กลิ่น อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาจะสูงขึ้นกว่าตัวกระตุ้นเดียว

ระชานนท์ ทวีผล และ กชกร เดชกำแหง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมกรณีศึกษา Dubua Café โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ประสาทสัมผัสและการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ และธุรกิจคาเฟ่ ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ Dubua Cafe จำนวน 363 คน ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ พร้อมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ประสาทสัมผัสโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านการได้กลิ่น และด้านการสัมผัส อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการมองเห็น ด้านการฟังและด้านการรับรส อยู่ในระดับมาก สำหรับระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และ ตัวแปรอิสระจำนวน 3 ปัจจัยได้แก่ ด้านการสัมผัส ด้านการฟัง และด้านการได้กลิ่น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าคลินิกเสริมความงาม

สุทินิกรรณ์ โภชากรรณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 8,001-10,000 บาท และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามเป็นเงินเก็บ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามคือตัวเอง ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยเฉพาะด้านพนักงาน และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ส่งผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการของคลินิกเสริมความงามในการตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคสูงสุด คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ประกอบด้วย แพทย์มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษา แพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง จำนวนสาขา ทำเล และด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งคลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ รวมถึงบริการมีความหลากหลาย อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัยและมีมาตรฐาน และเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัย ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มี อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศที่แตกต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

ชยุตม์กันต์ พงศ์จิรกร และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าที่เคยเปิดคอร์สการรักษาอย่างน้อย 1 คอร์ส และ ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 400 ท่าน พบว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติและความภักดีเชิงพฤติกรรม ดังนั้นคลินิกเสริมความงามจึงควรมีการตรวจสอบและปรับปรุงการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานสามารถส่งมอบบริการที่ดีกับลูกค้า ในส่วนของด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติและความภักดีเชิงพฤติกรรม ดังนั้นจึงควรออกแบบตกแต่งและสร้างบรรยากาศของคลินิก รวมทั้งควรขยายสาขา เลือกรทำเลที่ตั้งของคลินิกให้ลูกค้า สะดวก การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ขณะเข้ารับบริการ และหลังการรับบริการ

อิทธิกร ไชยเหมรซ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจบริการเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่เคยใช้หรืออยู่ระหว่างการใช้บริการธุรกิจบริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-38 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อ

เดือนน้อยกว่า 30,000 บาท และเหตุผลหลักที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามคือเพื่อปรับปรุงหน้าตาให้ดูดีขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความภักดีในระดับสูงทั้งเรื่องการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีพบว่าเพศมีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ ส่วนอายุและรายได้มีผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

อนาวลี โชคมรินทร์, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษ์วงศ์, และ ประภัสสร วิเศษประภา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และ ความภักดีต่อคลินิกเสริมความงาม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อคลินิกเสริมความงาม เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจ ในด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และเห็นด้วยในด้านการใช้บริการซ้ำมากที่สุด ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 1.01

รุ่งนภา กิตติลาภ, อุมาวรรณ วาทกิจ, และ ร่มสน นิลพงษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเครื่องมือวิจัยที่เป็นแบบสอบถาม โดยสอบถามจากผู้ใช้บริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตดังกล่าว จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่ในระดับมากทุกด้าน และพบว่ามี 7 ปัจจัยที่สำคัญมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ดังนี้ กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการขายราคา คุณภาพสินค้าหรือบริการ ที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ การสื่อสารการตลาดบุคลากร ปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยให้

คลินิกเสริมความงามในเขตนี้ สามารถปรับปรุงและพัฒนาวิธีการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างมากที่สุด

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตพบว่า งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่ศึกษาในประเด็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อคลินิกเสริมความงาม และศึกษาอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาในประเด็นการบริหารประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสหรือการตลาดเชิงประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการคลินิกเสริมความงาม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสของผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากร ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มประชากร

2. ตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเลือก

P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มคือ ร้อยละ 50 ($P = .50$)

Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ($Z = 1.96$)

e แทนค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น คือ ร้อยละ 5 ($e = .05$)

โดยกำหนดค่า P เท่ากับ .50 เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้จากการแทนค่า

แทนค่า

$$n = \frac{(0.5)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \quad n = \frac{(0.5)(1-.5)(1.95)}{(.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรดังกล่าวต้องมีอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละที่มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวน 408 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่มีการตอบไม่สมบูรณ์

3. การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) และมีคำถามในการคัดเลือก (screening questions) โดยมีข้อความถามว่า ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาท่านเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามหรือไม่ เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดโดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ตอนที่ 2 ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส 5 ด้าน ของการให้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ ด้านการมองเห็น (sight) ด้านการได้ยิน (sound) ด้านการได้กลิ่น (smell) ด้านการสัมผัส (touch) ด้านการรับรส (taste)

ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดี

โดยส่วนที่ 2-3 ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (likert scale question) กำหนดน้ำหนักหรือคะแนนในการทำแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 ดังนี้

| | | |
|--------------------------|-------------------------|---|
| เห็นตัวอย่างยิ่ง | ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น | 5 |
| เห็นด้วย | ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น | 4 |
| ไม่แน่ใจ | ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น | 3 |
| ไม่เห็นด้วย | ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น | 2 |
| ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง | ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น | 1 |

การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การพัฒนาเครื่องมือวิจัยมีกระบวนการ ดังนี้

1. การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา (content validity) และความสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในงานวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วจึงนำส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

- รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

- รองศาสตราจารย์ ดร.สันหัตต์ ทองรินทร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช

3. หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง index of item-objective congruence (IOC) ตั้งแต่ 0.6-1.00 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามในการวิจัย ทั้งนี้แบบสอบถามได้รับรองจากคณะกรรมการเพื่อรองรับผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยบูรพา เลขที่ IRB4-274/2566 เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2566

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาความเชื่อมั่น (reliability) โดยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของCronbach พบว่า ค่าทุกค่าสูงกว่า 0.6 แสดงว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Robinson, 1991) ผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตั้งแต่ 0.66-0.93 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

| มาตรวัด | จำนวนข้อ | รวม | ค่าความเชื่อมั่น |
|--|----------|-----|------------------|
| 1. ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส 5 ด้าน | | 40 | .92 |
| ด้านการมองเห็น | 14 | | .93 |
| ด้านการได้ยิน | 8 | | .87 |
| ด้านการได้กลิ่น | 6 | | .78 |
| ด้านการสัมผัส | 5 | | .83 |
| ด้านการรับรส | 4 | | .66 |
| ภาพรวม | 3 | | .68 |
| 2. การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม | | 6 | .82 |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566-มกราคม พ.ศ. 2567 โดยในแบบสอบถามมีการระบุชื่อเรื่อง วัตถุประสงค์ การวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะ รายละเอียดของแบบสอบถามและคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถามที่ชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยมอบให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินการตอบแบบสอบถาม สำหรับการรับคืน ผู้วิจัยรับคืนทันทีเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินการเสร็จ

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีสิทธิถอนตัวออกจากการวิจัยเมื่อใดก็ได้ และการไม่เข้าร่วมการวิจัยหรือถอนตัวออกจากการวิจัยนี้ ไม่มีผลกระทบต่อผู้เข้าร่วมวิจัยแต่ประการใด ซึ่งเมื่อมีผู้ถอนตัว ผู้วิจัยดำเนินการขอเก็บข้อมูลกับผู้ที่มิคุณสมบัติตามที่ได้ระบุไว้ท่านอื่นมาทดแทนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาลงรหัส (coding) ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการประมวลผล โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานถูกวิเคราะห์และรายงานด้วยการแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ในขณะที่ข้อมูลเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อ

ประสบการณ์เชิงประสาธน์ 5 ด้าน ของการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ถูกวิเคราะห์และรายงานด้วยค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2542) ดังนี้

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

| | | |
|------------------------------|---------|-------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 | หมายถึง | เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 | หมายถึง | เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก |
| คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 | หมายถึง | เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 | หมายถึง | เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย |
| คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 | หมายถึง | เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงสถิติอนุมาน (inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญ (level of significance) ที่ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey research method) โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 408 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ผลการศึกษาได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส 5 ด้าน ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดี

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (N = 408)

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| จำนวนกลุ่มตัวอย่าง | 408 | 100 |
| เพศ | | |
| ชาย | 102 | 25.0 |
| หญิง | 300 | 73.5 |
| เพศทางเลือก | 6 | 1.5 |

ตารางที่ 2 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| อายุ | | |
| 18-24 ปี | 22 | 5.4 |
| 25-35 ปี | 168 | 41.4 |
| 36-45 ปี | 112 | 27.5 |
| 46-55 ปี | 71 | 17.4 |
| 56 ปีขึ้นไป | 35 | 8.6 |
| ระดับการศึกษาสูงสุด | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 9 | 2.2 |
| ปริญญาตรี | 320 | 78.4 |
| ปริญญาโท | 61 | 15.0 |
| ปริญญาเอก | 18 | 4.4 |
| อาชีพ | | |
| นิสิต/ นักศึกษา | 21 | 5.1 |
| ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว | 85 | 20.8 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 123 | 30.1 |
| ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 91 | 22.3 |
| รับจ้างทั่วไป/ ฟรีแลนซ์ | 84 | 20.6 |
| พ่อบ้าน/ แม่บ้าน | 1 | 0.2 |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ | 3 | 0.7 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| 15,000 บาท หรือต่ำกว่า | 24 | 5.9 |
| 15,001-25,000 บาท | 87 | 21.4 |
| 25,001-35,000 บาท | 77 | 18.9 |
| 35,001-45,000 บาท | 76 | 18.7 |
| 45,001-55,000 บาท | 64 | 15.7 |
| 55,001 ขึ้นไป | 80 | 19.4 |

ตารางที่ 2 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม | | |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 140 | 34.3 |
| 5,001-10,000 บาท | 124 | 30.4 |
| 10,001-15,000 บาท | 114 | 27.9 |
| 15,001-20,000 บาท | 18 | 4.4 |
| 20,001-25,000 บาท | 7 | 1.7 |
| 25,001 บาทขึ้นไป | 5 | 1.2 |

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และเพศทางเลือก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาได้แก่ อายุ 36-45 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุ 46-55 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และ 18-24 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาโท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระดับปริญญาเอก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รับจ้างทั่วไป/ ฟรีแลนซ์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และพ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 ขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย 5,001-10,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย 10,001-15,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย 15,001-20,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย 20,001-25,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง (N = 408)

| พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่อปี | | |
| 1-2 เดือนครั้ง | 145 | 35.5 |
| 3-4 เดือนครั้ง | 112 | 27.5 |
| 5-6 เดือนครั้ง | 113 | 27.7 |
| 7-8 เดือนครั้ง | 17 | 4.2 |
| 9-10 เดือนครั้ง | 21 | 5.1 |
| โปรแกรมที่เคยเข้ารับบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | | |
| รักษาสิว ฝ้า จุดต่างดํา | 209 | 18.0 |
| ปรับผิวขาว กระจ่างใส | 199 | 17.1 |
| ลดเลือนริ้วรอยบนใบหน้า | 183 | 15.7 |
| ยกกระชับใบหน้า | 195 | 16.8 |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| ฉีดปรับรูปหน้า | 198 | 17.0 |
| ยกกระชับสัดส่วน | 178 | 15.3 |
| อื่น ๆ | 1 | 0.1 |
| ประเภทคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | | |
| คลินิกเสริมความงามระดับบน มีมาตรฐานการให้บริการและ ความเป็นส่วนตัวสูง ที่ตั้งมักอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ หรือมีอาคารของตนเองในรูปแบบ หรูหรามีความเป็นส่วนตัวสูง | 196 | 26.6 |
| คลินิกเสริมความงามของแบรนด์ที่ให้บริการหลายสาขา หรือ อยู่ในรูปแบบแฟรนไชส์ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าทั่ว ประเทศ | 259 | 35.1 |
| คลินิกเสริมความงามแบบ stand-alone หรือคลินิกที่ตั้งอยู่ เดี่ยว มีอาคารเป็นของตนเองแต่ไม่ใช่วิวส่วนตั้มากนัก มักจะ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือย่านที่มีคนพลุกพล่าน | 283 | 38.3 |

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 1-2 เดือนครั้งต่อปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาใช้บริการ 5-6 เดือนครั้งต่อปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ใช้บริการ 3-4 เดือนครั้งต่อปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ใช้บริการ 9-10 เดือนครั้งต่อปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และใช้บริการ 7-8 เดือนครั้งต่อปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ด้านโปรแกรมที่เคยเข้ารับบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้ารับบริการเพื่อรักษา สิว ฝ้า จุดต่างด้า เป็นจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาคือ ปรับผิวขาว กระจ่างใส จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ฉีดปรับรูปหน้า จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ยกกระชับใบหน้า จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ลดเลือนริ้วรอยบนใบหน้า จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ยกกระชับสัดส่วน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และบริการอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1

ด้านประเภทคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแบบ stand-alone หรือคลินิกที่ตั้งอยู่เดี่ยว จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาเป็นคลินิกเสริมความงามของแบรนด์ที่ให้บริการหลายสาขาให้บริการ หรืออยู่ในรูปแบบแฟรนไชส์ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และคลินิกเสริมความงามระดับบน มีมาตรฐานการให้บริการและความเป็นส่วนตัวสูง ที่ตั้งมักอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โรงพยาบาล เอกชนชั้นนำ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละการเปิดรับข้อมูลข่าวสารคลินิกเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง (N = 408)

| ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของคลินิกเสริมความงาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | | |
| สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ | 163 | 17.5 |
| สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว การออกบูธ อีเวนต์ | 176 | 18.9 |
| สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิจิตัล | 396 | 42.4 |
| สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อน คนรอบข้าง | 198 | 21.2 |
| สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของคลินิกเสริมความงาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | | |
| เฟซบุ๊ก | 391 | 25.2 |
| อินสตาแกรม | 216 | 13.9 |
| ไลน์ | 258 | 16.6 |
| ยูทูบ | 115 | 7.4 |
| เอ็กซ์ (ทวิตเตอร์) | 111 | 7.1 |
| ดิจิตัล | 137 | 8.8 |
| เรด | 164 | 10.6 |
| เว็บไซต์ | 158 | 10.2 |
| อื่น ๆ | 3 | 0.2 |

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารคลินิกเสริมความงามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารของคลินิกเสริมความงามผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ สื่อบุคคล จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2

สื่อเฉพาะกิจ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และสื่อมวลชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ด้านสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของคลินิกเสริมความงามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมา เป็น ไลน์ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 อินสตาแกรม จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 เเธด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 เว็บไซต์ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ติ๊กต็อก จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ยูทูบ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 เอ็กซ์ (ทวิตเตอร์) จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และช่องทางอื่น ๆ เช่น เลมอนเฮ็ด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตอนที่ 2 ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส 5 ด้าน ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส 5 ด้านในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง

| ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส | \bar{X} | SD | แปลผล |
|---|-----------|------|-------|
| ด้านการมองเห็น | | | |
| ห้องรับรอง | | | |
| 1. ห้องรับรองของคลินิกเสริมความงามควรมีการตกแต่งภายในที่หรูหรา | 3.83 | 0.99 | มาก |
| 2. ห้องรับรองของคลินิกเสริมความงามควรมีการตกแต่งภายในดูน่าเชื่อถือ | 3.94 | 1.01 | มาก |
| 3. ห้องรับรองของคลินิกเสริมความงามควรมีการตกแต่งภายในที่ดูสะอาดตา | 4.00 | 1.03 | มาก |
| ห้องให้การรักษา/ ห้องตรวจ | | | |
| 4. ห้องให้การรักษาของคลินิกเสริมความงามควรดูมีมิติ | 4.06 | 0.99 | มาก |
| 5. ห้องให้การรักษาของคลินิกเสริมความงามควรดูมีมาตรฐาน | 4.04 | 0.99 | มาก |
| 6. ห้องให้การรักษาของคลินิกเสริมความงามควรดูสะอาดตามาตรฐานโรงพยาบาล | 4.08 | 0.95 | มาก |

ตารางที่ 5 (ต่อ)

| ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส | \bar{X} | SD | แปลผล |
|--|-----------|------|-------|
| การจัดแสงไฟ | | | |
| 7. คลินิกเสริมความงามควรมีการจัดแสงไฟ สีเหลืองนวล เพื่อสร้างความรู้สึกสบายผ่อนคลาย | 3.86 | 1.03 | มาก |
| 8. คลินิกเสริมความงามควรมีการจัดแสงไฟสีขาวเพื่อสร้างความรู้สึกสะอาดตา | 3.89 | 0.97 | มาก |
| 9. การแต่งกายของบุคลากรในคลินิกเสริมความงามควรสะท้อนความสะอาด | 4.00 | 1.05 | มาก |
| 10. การแต่งกายของบุคลากรในคลินิกเสริมความงามควรสะท้อนความสุภาพ | 4.05 | 0.96 | มาก |
| 11. การแต่งกายของบุคลากรในคลินิกเสริมความงามควรสะท้อนถึงความเป็นตัวแทนของคลินิก | 4.08 | 0.94 | มาก |
| 12. เครื่องมือ/ อุปกรณ์ เครื่องมือ/ อุปกรณ์ต่าง ๆ ของคลินิกเสริมความงามควรดูทันสมัย | 4.00 | 1.05 | มาก |
| 13. เครื่องมือ/ อุปกรณ์ต่าง ๆ ของคลินิกเสริมความงามควรมีมาตรฐาน | 4.03 | 1.00 | มาก |
| 14. เครื่องมือ/ อุปกรณ์ต่าง ๆ ของคลินิกเสริมความงามควรดูสะอาดมาตรฐานโรงพยาบาล | 4.01 | 0.99 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านการมองเห็น | 3.99 | 0.44 | มาก |
| ด้านการได้ยิน | | | |
| เสียงเพลง | | | |
| 1. คลินิกเสริมความงามควรมีการเปิดเพลง เช่น ดนตรีบรรเลง หรือ ดนตรีสร้างบรรยากาศ เป็นต้น | 3.89 | 1.01 | มาก |
| 2. คลินิกเสริมความงามควรมีการเปิดเพลงที่มีจังหวะช้า ผ่อนคลาย | 3.92 | 0.95 | มาก |

ตารางที่ 5 (ต่อ)

| ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส | \bar{X} | SD | แปลผล |
|---|-------------|-------------|------------|
| 3. คลินิกเสริมความงามควรมีความดังของเสียงเพลงไม่เป็นอุปสรรค รบกวนต่อการรักษา น้ำเสียงและบทสนทนา | 4.01 | 1.00 | มาก |
| 4. น้ำเสียงและบทสนทนาของแพทย์ในคลินิกเสริมความงามควรมี ความเป็นมิตร | 4.01 | 1.04 | มาก |
| 5. น้ำเสียงและบทสนทนาของผู้ช่วยแพทย์ในคลินิกเสริมความงามควรมี ความเป็นมิตร | 4.01 | 1.03 | มาก |
| 6. น้ำเสียงและบทสนทนาของพนักงานในคลินิกเสริมความงามควรมี ความเป็นมิตร เสียงอื่น ๆ | 3.98 | 1.03 | มาก |
| 7. คลินิกเสริมความงามไม่ควรมีเสียงบรรยากาศที่รบกวนการใช้บริการ | 3.90 | 0.99 | มาก |
| 8. เสียงเครื่องมือในการรักษาไม่ควรมีเสียงดังเกินไป | 3.99 | 0.95 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านการได้ยิน | 3.96 | 0.47 | มาก |
| ด้านการได้กลิ่น | | | |
| 1. คลินิกเสริมความงามควรมีกลิ่นเครื่องหอมภายในคลินิกที่เป็น เอกลักษณ์เฉพาะตน | 3.87 | 1.04 | มาก |
| 2. คลินิกเสริมความงามควรมีกลิ่นเครื่องหอมที่ให้ความรู้สึกหรูหรา ระดับ | 3.83 | 0.99 | มาก |
| 3. คลินิกเสริมความงามควรมีกลิ่นเครื่องหอมที่ให้ความรู้สึกสดชื่น ตื่นตัว | 3.80 | 1.03 | มาก |
| 4. คลินิกเสริมความงามควรมีกลิ่นเครื่องหอมที่ให้ความรู้สึกสะอาด | 3.92 | 0.99 | มาก |
| 5. คลินิกเสริมความงามควรมีกลิ่นแสดงถึงน้ำยาทำความสะอาด/ ฆ่าเชื้อ | 3.82 | 1.11 | มาก |
| 6. คลินิกเสริมความงามไม่ควรมีกลิ่นอาหาร/ กลิ่นไม่พึงประสงค์ที่ รบกวนการใช้บริการ | 4.05 | 0.97 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านกลิ่น | 3.88 | 0.50 | มาก |

ตารางที่ 5 (ต่อ)

| ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส | \bar{X} | SD | แปลผล |
|--|-----------|------|-------|
| ด้านการสัมผัส | | | |
| 1. เฟอร์นิเจอร์ในคลินิกเสริมความงามควรมีสัมผัสที่นุ่ม สบาย เหมาะกับการนั่งเป็นเวลานาน | 3.94 | 0.99 | มาก |
| 2. วัสดุ/ พื้นผิวภายในคลินิกเสริมความงามควรมีสัมผัสที่สะอาด | 4.02 | 0.98 | มาก |
| 3. อุณหภูมิภายในคลินิกเสริมความงามควรมีความเย็นสบายระดับ เหมาะสม | 4.03 | 0.96 | มาก |
| 4. การทำหัตถการของพนักงานคลินิกเสริมความงามควรมีน้ำหนั เบา อ่อนโยน | 4.10 | 0.93 | มาก |
| 5. อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในคลินิกเสริมความงามควรมีสัมผัสที่สะอาด | 4.17 | 0.91 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านการสัมผัส | 4.05 | 0.54 | มาก |
| ด้านการรับรส | | | |
| 1. คลินิกเสริมความงามควรมีการให้บริการเครื่องดื่มที่มีรสชาติดี | 3.70 | 1.08 | มาก |
| 2. คลินิกเสริมความงามควรมีการให้บริการของว่างที่มีรสชาติดี | 3.82 | 1.06 | มาก |
| 3. คลินิกเสริมความงามควรมีการให้บริการเครื่องดื่มที่เป็นแบรนด์ ของตน | 3.74 | 1.06 | มาก |
| 4. คลินิกเสริมความงามควรมีการให้บริการของว่างที่เป็นแบรนด์ของ ตน | 3.66 | 1.11 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านการรับรส | 3.73 | 0.63 | มาก |
| ภาพรวม | | | |
| 1. คลินิกเสริมความงามควรมอบประสบการณ์ที่สะท้อนความหรูหรา | 3.69 | 1.03 | มาก |
| 2. คลินิกเสริมความงามควรมอบประสบการณ์ที่สะท้อนความ เชี่ยวชาญทางการแพทย์ | 4.08 | 0.90 | มาก |
| 3. คลินิกเสริมความงามควรมอบประสบการณ์ที่สะท้อนความสะอาด ระดับโรงพยาบาล | 4.16 | 0.94 | มาก |

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส 5 ด้านในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 408 คน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านการสัมผัส มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

รองลงมา คือด้านการมองเห็น ด้านการได้ยิน ด้านการไต่กลิ่น และด้านการรับรส ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านตามลำดับพบว่า

ด้านการสัมผัส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสด้านสัมผัส ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.05 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในคลินิกเสริมความงามควรมีสัมผัสที่สะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.17 รองลงมาคือ การทำหัตถการของพนักงานคลินิกเสริมความงามควรมีน้ำหนักเบา อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 4.10 และเฟอร์นิเจอร์ในคลินิกเสริมความงามควรมีสัมผัสที่นุ่ม สบาย เหมาะกับการนั่งเป็นเวลานาน มีค่าเฉลี่ย 3.94

ด้านการมองเห็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ห้องให้การรักษาศูนย์ของคลินิกเสริมความงามควรดูสะอาด มาตรฐานโรงพยาบาล และการแต่งกายของบุคลากรในคลินิกเสริมความงามควรสะท้อนถึงความเป็นตัวแทนของคลินิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.08 รองลงมาคือห้องให้การรักษาศูนย์ของคลินิกเสริมความงามควรดูมีดีไซน์ มีค่าเฉลี่ย 4.06 และการแต่งกายของบุคลากรในคลินิกเสริมความงามควรสะท้อนความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.05

ด้านการได้ยิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.96 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ คลินิกเสริมความงามควรมีความดังของเสียงเพลงไม่เป็นอุปสรรครบกวนต่อการรักษา น้ำเสียงและบทสนทนาของแพทย์ในคลินิกเสริมความงามควรมีความเป็นมิตร และน้ำเสียงและบทสนทนาของผู้ช่วยแพทย์ในคลินิกเสริมความงามควรมีความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้งสามข้ออยู่ที่ 4.01 รองลงมาคือ เสียงเครื่องมือในการรักษาไม่ควรมีเสียงดังเกินไป มีค่าเฉลี่ย 3.99 และน้ำเสียงและบทสนทนาของพนักงานในคลินิกเสริมความงามควรมีความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.98

ด้านการไต่กลิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสด้านการไต่กลิ่น ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.88 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ คลินิกเสริมความงามไม่ควรมีกลิ่นอาหาร/ กลิ่นไม่พึงประสงค์ที่รบกวนการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ คลินิกเสริมความงามควรมีกลิ่นเครื่องหอมที่ให้ความรู้สึกสะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.92 และคลินิกเสริมความงามควรมีกลิ่นเครื่องหอมภายในคลินิกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.87

ด้านการรับรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสด้านการรับรส ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.73 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความ

คาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ คลินิกเสริมความงามควรมีการให้บริการของช่างที่มี
 รสชาติดี มีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือคลินิกเสริมความงามควรมีการให้บริการเครื่องสำอางที่เป็นแบรนด์
 ของตน มีค่าเฉลี่ย 3.74 และคลินิกเสริมความงามควรมีการให้บริการเครื่องสำอางที่มี รสชาติดีมี ค่า
 เฉลี่ย 3.70

ด้านภาพรวม พบว่า ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสภาพรวมที่มีค่าเฉลี่ย
 สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ คลินิกเสริมความงามควรมอบประสบการณ์ที่สะท้อนความสะอาดระดับ
 โรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.16 รองลงมาคือ คลินิกเสริมความงามควรมอบประสบการณ์ที่สะท้อน
 ความเชี่ยวชาญทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ย 4.08 และคลินิกเสริมความงามควรมอบประสบการณ์ที่
 สะท้อนความหรูหรา มีค่าเฉลี่ย 3.69

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปค่าเฉลี่ยโดยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความ
 คาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านได้ดังนี้

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส
 ทั้ง 5 ด้าน

| ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส | \bar{X} | SD | แปลผล |
|--|-------------|-------------|------------|
| ด้านการมองเห็น (sight) | 3.99 | 0.44 | มาก |
| ด้านการได้ยิน (sound) | 3.96 | 0.47 | มาก |
| ด้านการได้กลิ่น (smell) | 3.88 | 0.50 | มาก |
| ด้านการสัมผัส (touch) | 4.05 | 0.54 | มาก |
| ด้านการรับรส (taste) | 3.73 | 0.63 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม | 3.92 | 0.51 | มาก |

จากตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อ
 ประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส 5 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิง
 ประสาทสัมผัสในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการสัมผัส
 ค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดที่ 4.05 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงคือ ด้านการมองเห็น ค่าเฉลี่ยรวม 3.99 ด้านการ
 ได้ยิน ค่าเฉลี่ยรวม 3.96 ด้านการได้กลิ่น ค่าเฉลี่ยรวม 3.88 และ ด้านการรับรส ค่าเฉลี่ยรวม 3.73

ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดี

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดี

| การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม | \bar{X} | SD | แปลผล |
|--|-------------|-------------|------------|
| 1. คลินิกเสริมความงามที่มอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดีทำให้สนใจอยากทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการเพิ่มเติม | 4.04 | 0.82 | มาก |
| 2. ประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสเป็นตัวเลือกที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม | 4.05 | 0.88 | มาก |
| 3. การเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดี | 4.10 | 0.83 | มาก |
| 4. การสมัครคอร์ส/ เป็นสมาชิกคลินิกเสริมความงามที่มอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดี | 3.96 | 0.91 | มาก |
| 5. กลับมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดีอีกครั้ง | 4.03 | 0.86 | มาก |
| 6. แนะนำคลินิกเสริมความงามที่มอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดีแก่ผู้อื่น | 4.10 | 0.88 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม | 4.05 | 0.43 | มาก |

จากตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดีของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดี ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.05 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมแนะนำคลินิกเสริมความงามที่มอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดีแก่ผู้อื่น และเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสของคลินิกเป็นตัวเลือกที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ค่าเฉลี่ย 4.05 คลินิกเสริมความงามที่มอบประสบการณ์เชิงประสาท

สัมผัสที่ดี ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจอยากทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/ บริการเพิ่มเติม ค่าเฉลี่ย 4.04 กลุ่มตัวอย่างกลับมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดีอีกครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.03 และกลุ่มตัวอย่างสมัครคอร์ส/ เป็นสมาชิกคลินิกเสริมความงามที่มอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดีค่าเฉลี่ย 3.96

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

| ตัวแปรที่ศึกษา | b | SE(B) | β | t | Sig. |
|-----------------------------------|--------|-------|---------|---------|-------|
| ค่าคงที่ (constant) | 1.664 | 0.235 | | 7.071 | 0.000 |
| ด้านการมองเห็น (sight) (X_1) | 0.128 | 0.088 | 0.264 | 4.733** | 0.000 |
| ด้านการได้ยิน (sound) (X_2) | -0.062 | 0.065 | 0.142 | 2.591** | 0.010 |
| ด้านการได้กลิ่น (smell) (X_3) | -0.020 | 0.071 | 0.077 | 1.681 | 0.094 |
| ด้านการสัมผัส (touch) (X_4) | -0.090 | 0.062 | 0.137 | 2.671** | 0.008 |
| ด้านการรับรส (taste) (X_5) | 0.645 | 0.249 | 0.057 | 1.253 | 0.211 |

F = 24.014 Sig. 0.000 Durbin-Watson = 1.960

R = 0.480 R² = 0.230 Adjusted R² = 0.220 SEE = 0.381

* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับโมเดลในตารางข้างต้น ผู้วิจัยได้ทดสอบเงื่อนไขความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อน (autocorrelation) โดยใช้สถิติทดสอบค่า Durbin-Watson ได้เท่ากับ 1.960 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 2.000 จึงถือว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอย โดยเมื่อพิจารณาจากตารางข้างต้นพบว่า ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านการมองเห็น (X_1) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.128 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีค่า t เท่ากับ 4.733

ด้านการได้ยิน (X_2) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น -0.062 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 และมีค่า t เท่ากับ 2.591

ด้านการได้กลิ่น (X_3) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่น (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ลดลง -0.020 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.094 และมีค่า t เท่ากับ 1.681

ด้านการสัมผัส (X_4) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น -0.090 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และมีค่า t เท่ากับ 2.671

ด้านการรับรส (X_5) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสด้านการรับรส (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ลดลง 0.645 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.211 และมีค่า t เท่ากับ 1.253

จะพบว่าตัวแปรอิสระที่สามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้ คือ ตัวแปรอิสระ ด้านการมองเห็น (X_1) ด้านการได้ยิน (X_2) และด้านการสัมผัส (X_4)

สรุปได้ว่า ตัวแปรความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยค่า Adjusted R^2 แสดงให้เห็นว่าตัวแปร ด้านการมองเห็น (sight) ด้านการได้ยิน (sound) และด้านการสัมผัส (touch) สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้ร้อยละ 22.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ยกเว้นด้านการได้กลิ่น (smell) และด้านการรับรส (taste) โดยกลุ่มที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกมากที่สุด คือ ด้านการมองเห็น ($\beta = 0.264$) รองลงมาคือ ด้านการได้ยิน ($\beta = 0.142$) และด้านการสัมผัส ($\beta = 0.137$) ตามลำดับโดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการทำนายในรูปแบบคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 1.664 + 0.128X_1 - 0.062X_2 - 0.090X_4$$

สมการทำนายในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน คือ

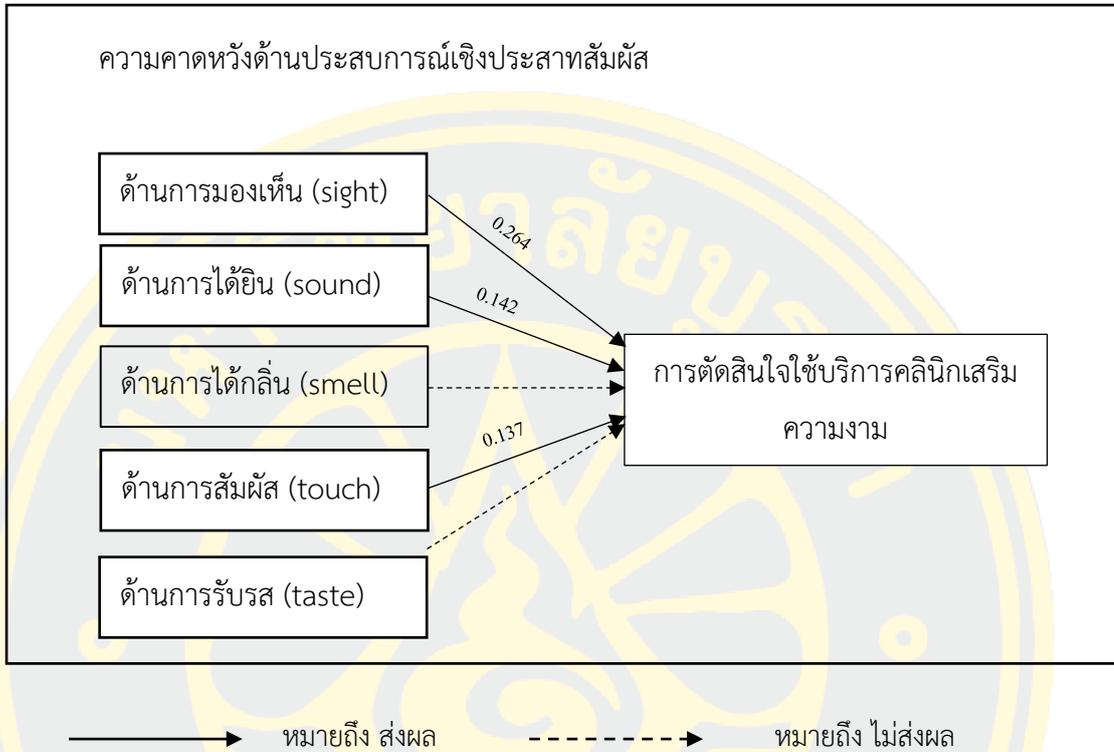
$$Z_Y = 0.264 (X_1) + 0.142 (X_2) + 0.137 (X_4)$$

สรุปได้ว่าความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ด้านการมองเห็น รองลงมาคือ ด้านการได้ยิน และด้านการสัมผัสตามลำดับ จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปผลทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ สมมติฐาน |
|---|------------------------|
| สมมติฐาน : ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม | |
| สมมติฐานย่อย 1: ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส ด้านมองเห็นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานย่อย 2: ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส ด้านการได้ยินมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานย่อย 3: ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส ด้านการได้กลิ่นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานย่อย 4: ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส ด้านการสัมผัส มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานย่อย 5: ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส ด้านการรับรส มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม | ปฏิเสธสมมติฐาน |

จากตารางผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปได้ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 6 ความคาดหวังด้านประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสของผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 408 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.4 ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.4 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.4

สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.3 ส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 1-2 เดือนครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 35.5 ส่วนใหญ่เคยเข้ารับบริการเพื่อรักษาสิว ฝ้า จุดต่างดำ คิดเป็นร้อยละ 18.0 และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแบบ stand-alone หรือคลินิกที่ตั้งอยู่เดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 38.3

ในส่วนของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารคลินิกเสริมความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารของคลินิกเสริมความงามผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 42.4 ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 25.2

ตอนที่ 2 ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส 5 ด้าน ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน ต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แบ่งเป็น 5 ด้านคือ การมองเห็น (sight) การได้ยิน (sound) การได้กลิ่น (smell) การรับรส (taste) และการสัมผัส (touch) โดยจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของความ

คาดหวังแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านสัมผัส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสด้านสัมผัส ค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยรวมเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในคลินิกเสริมความงามควรมีสัมผัสที่สะอาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$)

ด้านการมองเห็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ห้องให้การรักษารักษาของคลินิกเสริมความงามควรดูสะอาดมาตรฐานโรงพยาบาลและการแต่งกายของบุคลากรในคลินิกเสริมความงามควรสะท้อนถึงความเป็นตัวแทนของคลินิก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$)

ด้านการได้ยิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.96 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คลินิกเสริมความงามควรมีความดังของเสียงเพลงไม่เป็นอุปสรรครบกวนต่อการรักษาน้ำเสียงและบทสนทนาของแพทย์ในคลินิกเสริมความงามควรมีความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.01$)

ด้านการได้กลิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.88 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คลินิกเสริมความงามไม่ควรมีกลิ่นอาหาร/ กลิ่นไม่พึงประสงค์ที่รบกวนการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$)

ด้านการรับรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสด้านการรับรส ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.73 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คลินิกเสริมความงามควรมีการให้บริการของว่างที่มีรสชาติดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.82$)

ด้านภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่า คลินิกเสริมความงามควรมอบประสบการณ์ที่สะท้อนความสะอาดระดับโรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$)

ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดี

การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดีของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดี ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.05 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมแนะนำคลินิกเสริมความงามที่มอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดีแก่ผู้อื่น และเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ($\bar{X} = 4.10$)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ผลการวิเคราะห์ ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ตัวแปร ด้านการมองเห็น (sight) ด้านการได้ยิน (sound) และด้านการสัมผัส (touch) สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ยกเว้นด้านการได้กลิ่น (smell) และด้านการรับรส (taste)

สรุปได้ว่าความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ด้านการมองเห็น รองลงมาคือ ด้านการได้ยิน และด้านการสัมผัส

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่องความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามสามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสของผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

จากผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับแนวคิดประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส (sensory experience) ที่อธิบายว่า ทุกประสาทสัมผัสมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ของมนุษย์ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของโฌมโฌน บันลือสินธุ์ และ พนมคลีฉายา (2554) ที่พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านจะได้รับประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การมองเห็น (sight) การได้กลิ่น (smell) การรับรส (taste) การได้ยิน (sound) และการสัมผัส (touch) ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการมองเห็น ด้านการได้ยิน ด้านการได้กลิ่น และด้านการรับรสตามลำดับ ซึ่ง Krishna (2009) ระบุว่า การสัมผัสไม่ได้เป็นแค่การสร้างความรู้สึกทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังช่วยให้แบรนด์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในความคิดหรือจิตใจของผู้บริโภคด้วย แต่สิ่งสำคัญสำหรับแบรนด์ที่จะใช้ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสเพื่อสร้างแบรนด์นั้น สินค้าและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต้องพร้อมที่จะให้ผู้บริโภคได้สัมผัสจับต้องอย่างเต็มที่ โดย Hulten et al. (2009) กล่าวว่า การทำการตลาดโดยใช้เรื่องของการสัมผัสเพื่อสร้างประสบการณ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ 1) การสัมผัสพื้นผิวของวัตถุ 2) การสัมผัสน้ำหนักของวัตถุ และ 3) การสัมผัสรูปทรงและความคงทน รูปทรงของสินค้า

จากผลการวิจัยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า มิติความสะอาดมีความโดดเด่นเป็นอย่างมาก อันจะเห็นได้จาก ในด้านสัมผัส กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่า อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในคลินิกเสริมความงาม ควรมีสัมผัสที่สะอาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในด้านการมองเห็น กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่า ห้องให้การ รักษาของคลินิกเสริมความงามควรสะอาดมาตรฐานโรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านการได้กลิ่น กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่า คลินิกเสริมความงามไม่ควรมีกลิ่นอาหาร/กลิ่นไม่พึงประสงค์ที่รบกวนการใช้ บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด นอกจากนี้ด้านภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่า คลินิก เสริมความงามควรมอบประสบการณ์ที่สะท้อนความสะอาดระดับโรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของจิราพร พงษ์ขาว (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายสถานบริการเสริมความงามนั้น องค์ประกอบเรื่องความสะอาด ของสถานที่ให้บริการมีความสำคัญในระดับมาก และงานวิจัยของภักจิรา ก้อนพร (2562) ที่พบว่า ความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์มีความสำคัญในระดับมากสำหรับ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ทั้งนี้มิติด้านความสะอาดเป็นองค์ประกอบของลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ที่สร้างคุณภาพโดยรวมในธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ใน การตัดสินใจซื้อบริการ โดยลูกค้ามักจะใช้ลักษณะทางกายภาพเหล่านี้เป็นตัวชี้วัดของคุณภาพการ บริการที่ต้องคาดหวัง นั่นทำให้มันเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (พีรพงศ์ แทนวิทยานนท์, เกศรา สุขเพชร, และ โชคชัย สุเวชวัฒนกุล, 2562)

นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ที่เกิดจากบุคลากรของคลินิกเสริมความงาม มีความสำคัญอย่างมาก ดังเห็นได้จาก ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน นั้น กลุ่มตัวอย่างความคาดหวังว่า น้ำเสียงและบทสนทนาของแพทย์ในคลินิกเสริมความงามควรมี ความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการมองเห็นพบว่า การแต่งกายของบุคลากรในคลินิกเสริม ความงามควรสะท้อนถึงความเป็นตัวแทนของคลินิก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ของพีรพงศ์ แทนวิทยานนท์, เกศรา สุขเพชร, และ โชคชัย สุเวชวัฒนกุล (2562) ที่ได้ระบุว่า พนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการ การแสดงออกใน พฤติกรรมต่าง ๆ ของพนักงาน อาทิ ความเป็นมิตรในการให้บริการ ความใส่ใจในการให้บริการ เป็น สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ซึ่งช่วยสร้างความประทับใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของกชพรรณ เมืองเดช (2562); จิรวรรณ เฮงสวัสดิ์ (2550); นรินทร ชมชื่น (2556); อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558); อนาวลี โชคอมรินทร์, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, และ ประภัสสร วิเศษประภา (2560) ที่พบว่า ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมากที่สุด ซึ่ง Shaws and Lvens (2002 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2549) ระบุว่า ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของ

ลูกค้า ความรู้สึกที่ธุรกิจสามารถสร้างให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ เพื่อให้ลูกค้าจดจำเป็นเหตุการณ์น่าประทับใจ

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสด้านการรับรส ค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุดซึ่งอาจเกิดจากไม่ใช่คุณลักษณะที่จำเป็นของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ในขณะที่หากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เครื่องดื่ม พบว่าการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านรสชาติ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด (ธัญวัฒน์ อภิภูม, 2556)

2. การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามพบว่า ในกระบวนการก่อนใช้บริการนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารของคลินิกเสริมความงามผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุทินีภรณ์ โกษากรณ์ (2558) ที่พบว่า แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับข้อมูลการเปิดรับสื่อออนไลน์ของคนไทยในปี 2566 ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดในปี 2566 คือ เฟซบุ๊ก ที่มีจำนวนผู้ใช้งานสูงสุดถึงร้อยละ 91.5 ของประชากร อย่างไรก็ตามชยุตม์กานต์ พงศ์จิกร และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2561) ระบุว่า การให้ข้อมูลข่าวสารในทุกช่องทางทั้งช่องทางออฟไลน์ ออนไลน์ที่มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจและน่าติดตามจะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าตั้งแต่ก่อนเข้ารับบริการ นอกจากนี้การบอกต่อบนช่องทางออนไลน์ เช่น ผลการรักษาบุคคลที่เคยใช้บริการ จะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีก่อนการเข้ารับบริการเช่นกัน ทั้งนี้ช่องทางการสื่อสารนับเป็นหนึ่งในจุดสัมผัสประสบการณ์ลูกค้า (customer experience touchpoints) ประเภทจุดสัมผัสประสบการณ์ทางอ้อม ดังนั้นคลินิกเสริมความงามควรให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า นับตั้งแต่ก่อนเข้ารับบริการ

สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่เคยเข้ารับบริการเพื่อรักษาสิว ฝ้า จุดต่างดำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบุศรา จิรเกษมสุข (2555); ปิยนภา ไชยวงศ์ (2559); อนาวลี โชคอมรินทร์, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, และ ประภัสสร วิเศษประภา (2560) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพศหญิง วัยทำงานตอนต้นส่วนใหญ่นั้นใช้บริการรักษาสิวฝ้ามากที่สุด นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแบบ stand-alone หรือคลินิกที่ตั้งอยู่เดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับอุปสงค์คลินิกเสริมความงามในประเทศไทยที่พบว่า มีจำนวนของคลินิกเสริมความงามแบบตั้งอยู่เดี่ยวมีสูงสุด (มีผู้เล่น 500 ราย) (ผู้จัดการออนไลน์ 2562) และจากจุดแข็งของคลินิกเสริมความงามรูปแบบตั้งอยู่เดี่ยวที่มีระดับราคาจากกลางถึงล่าง มีที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน สะดวกต่อการเข้าถึง จึงสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของงานวิจัยครั้งนี้ โดยลูกค้ากลุ่มนี้เน้นความคุ้มค่าเป็นหลัก อีกทั้งยังมีความถี่

ในการเข้ารับบริการค่อนข้างสูง (ดีอกเตอร์คอสเมติกส์, 2561) สอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า มีการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 1-2 เดือนครั้งต่อปี จึงนับว่าเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพต่อธุรกิจคลินิกเสริมความงามเป็นอย่างมาก

สำหรับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดีอยู่ในระดับมาก โดยมีพฤติกรรมเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดีและแนะนำคลินิกเสริมความงามที่มอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดีแก่ผู้อื่นค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่า ประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดีมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการในทุกขั้นตอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งขั้นการซื้อและหลังการซื้อ/การใช้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของภคจิรา ก้อนพร (2562) ที่พบว่า การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมส่งผลต่อความประทับใจและความพึงพอใจในการเข้ารับบริการรวมทั้งความตั้งใจในการที่จะเปิดคอร์สการรักษาและใช้ผลิตภัณฑ์ของคลินิกเสริมความงามไม่มีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามอื่น อันเป็นไปตามแนวคิดของPhilip Kotler (2016) ที่อธิบายว่าการบริหารประสบการณ์สามารถสร้างความภักดีในตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรมาศ บุปผาชาติ และ บุษงา ชัยสุวรรณ (2559) ที่พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ข้อมูลข่าวสารที่ ถูกนำเสนอในช่องทางต่าง ๆ จะมีส่วนช่วยสร้างให้เกิดประสบการณ์ที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจ ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

3. ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส 3 ประการ ประกอบด้วย ประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (sight) ด้านการได้ยิน (sound) และด้านการสัมผัส (touch) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่ทำการศึกษาประเด็นประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสในธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป โดยงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจคาเฟ่ พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านรสชาติ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์มากที่สุด ขณะที่ด้านการสัมผัสมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้ามากที่สุด (ธัญวัฒน์ อภิภูม, 2556) และประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส ด้านการได้ยิน และด้านการได้กลิ่น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ (ระชานนท์ ทวีผล และ กชกร เดชกำแหง, 2562) นอกจากนี้สำหรับธุรกิจขนมหวาน พบว่า การกระตุ้นประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นหรือการได้กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่ง จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมหวานสูงกว่ากลุ่มที่ปราศจากการกระตุ้นใด ๆ (สุวิจพงษ์ อัครวิทย์ไพบูลย์ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล,

2557) ดังนั้นในการสร้างประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสแก่ผู้บริโภคจึงควรพิจารณาตามประเภทธุรกิจของตน

ทั้งนี้จากงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามสูงสุด คือ ด้านการมองเห็น (sight) โดยเฉพาะอย่างยิ่งมิติเรื่องความสะอาด ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่า ความสะอาดของสถานที่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ เช่น งานวิจัยของชูศักดิ์ ศรีโสภณา (2564) พบว่า ความสะอาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y โดยผู้บริโภคนี้ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดของพื้นที่พักอาศัย ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก และความสะอาดของสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบข้าง รวมถึงความสะอาดของบริเวณที่อยู่มาตั้งแต่เกิดหรือตั้งแต่เริ่มทำงาน

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันธุรกิจคลินิกเสริมความงามเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรงผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดที่มีการติดต่อกับผู้บริโภค ทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างประสบการณ์ด้านการมองเห็น ด้านการได้ยิน และด้านการสัมผัส อันจะเกิดประโยชน์ทางการแข่งขันต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น ด้านการได้ยิน และด้านการสัมผัสมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งสร้างประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสทั้ง 3 ด้านนี้ โดยมุ่งเน้นในมิติด้านความสะอาดเป็นสำคัญ
2. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของคลินิกเสริมความงามผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊ก ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามจึงควรทำการสื่อสารเชิงรุกผ่านสื่อดังกล่าว
3. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมบอกต่อ/ แนะนำคลินิกเสริมความงามที่สร้างประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดีให้แก่ผู้อื่น ดังนั้นผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามจึงควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการบอกต่อ และใช้ประโยชน์จากการบอกต่อของกลุ่มเป้าหมายในทางการสื่อสารแบรนด์ต่อไป

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ งานวิจัยในครั้งต่อไป ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะสอบถามผู้บริโภคร่วมเกี่ยวกับประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสทั้ง 3 ด้านที่ค้นพบ เพื่อให้ได้ทราบรายละเอียดข้อมูลที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยครั้งนี้พบว่า ประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสด้านมองเห็น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามสูงสุด ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสด้านมองเห็นมากขึ้น เช่น รูปแบบโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ สื่อกับการรับรู้ตราสินค้า เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กชพรรณ เมืองเดช. (2562). อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของธุรกิจ บริการเสริมความงาม ภัคค์ สตาร์ทคลินิกต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. CMU e-Theses.
https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2562/mark10662kotch_full.pdf
- กฎกระทรวง กำหนดลักษณะของสถานพยาบาลและลักษณะการให้บริการของสถานพยาบาล พ.ศ. 2558. (2558, 2 เมษายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 132 ตอนที่ 26 ก. หน้า 23-32.
- ชนิษฐา โฉมอุปอาด และ บุพผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2559). การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในสถานบริการน้ำมัน ปตท. วารสารการสื่อสารมวลชน, 4(1), 91-117.
- จิรวรรณ เสงส์สวัสดิ์. (2550). ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านศัลยกรรมความงามที่มีต่อการบริการของไปโอคลินิก [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิราพร ฟ่องขาว. (2560). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย, 1(2), 127-132.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โฉมไฉน บันลือสินธุ์ และ พนม คลี่ฉายา. (2554). การบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคมของตราสินค้าระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการ. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 4, 79-101.
- ชยุตม์กันต์ พงศ์จิรกร และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2561). อิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม. วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทร์วิโรฒ, 9(2), 127-140.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2549). กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า. แปรนต์เอง.
- ฐิตารีย์ กุลละวณิชย์. (2559). การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในสถานที่จอดรถของโรงเรียนสว่างปริบูรณ์วิทยา จังหวัดชลบุรี [งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].
Burapha University Research Information.
<https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/11640/1/57920019.pdf>
- ต็อกเตอร์คอสเมติกส์. (2561). โอกาสทาง ธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม. ศูนย์วิจัยกสิกร.
<https://doctorcosmetics.com/ธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม-ศูนย์วิจัยกสิกร/>
- เดอะบิซิเนส พลัส. (2566). ศัลยกรรมไทย 'ตลาดเสริมความงามไทย' โตกว่าตลาดโลก อีก 4 ปี มูลค่าแตะ 2.5 แสนล้านบาท 2 ผู้เล่นรายใหญ่ 'มาสเตอร์พีช-เดอะคลินิก' ชิงส่วนแบ่งเดือด.

<https://www.thebusinessplus.com/surgery/>

ธัญวัฒน์ อีพุดม. (2556). การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภท
ร้านกาแฟ ระดับพรีเมียม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

Library Catalog (OPAC). <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/43187>

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. สถาบันราชภัฏ
อุบลราชธานี.

นรินทร์ ชมชื่น. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University.

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1051>

บุรุษกร จันทนราช, ศุภรชชตรา แสนวา, และ ประภาส พาวินันท์. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่าง
การบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุดแห่งชาติ [วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot

University. [http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/
2035/1/g621130216.pdf](http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2035/1/g621130216.pdf)

บุศรา จิระเกษมสุข. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศค์ศักดิ์
คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University.

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Budsara_J.pdf

ปิยนถ ไชยวงศ์. (2559). ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติ
แอสตมฟอร์ด].

ผู้จัดการออนไลน์. (2562). "คลินิกความงาม" ทะเลเดือด คนในอยากออก-คนนอกอยากเข้า.

<https://mgronline.com/business/detail/9620000090151>

พีรพงศ์ แทนวิทยานนท์, เกศรา สุขเพชร, และโชคชัย สุเวชวัฒน์กุล. (2562). การบริหารประสบการณ์
ลูกค้า คุณค่า และความพึงพอใจลูกค้าในธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี.
วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(1), 107-122.

ภคจิรา ก้อนพร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการทำคัลยกรรมความงาม
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-
6/sec2/6014154081.pdf](https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-6/sec2/6014154081.pdf)

มัลลิกา บุณนาค. (2542). สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- มาร์เก็ตเธียร์ออนไลน์. (2565). ผู้หญิงอย่าหยุดสวย ดัน “ตลาดเสริมความงาม” ไทยโต 16.6% รับ
 อานิสงส์เปิดประเทศ. <https://marketeeronline.co/archives/292227>
- ระชานนท์ ทวีผล และ กชกร เดชกำแหง. (2562). กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้
 บริการธุรกิจคาเฟ่ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา Dubua Café.
 วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 3(2), 34-46.
- รุ่งนภา กิตติลาภ, อุมารวรรณ วาทกิจ, และ ร่มสน นิลพงษ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้
 บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *Journal of Buddhist
 Education and Research: JBER*, 6(1), 60-74.
- ลภัสวิณัฏ เลียงเจริญสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน
 Facebook ในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม*, 7(1),
 186-200.
- วรมาศ บุษพาชาติ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (16-17 กรกฎาคม 2559). ความภักดี ความมั่นคง และความ
 ผูกพัน ผ่าน การตลาดเชิงประสบการณ์ ของร้านคาเฟ่สตรีเลีย้ง. ใน *ประชุมวิชาการ
 ระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒน
 บริหาร ศาสตร์* (หน้า 108-122). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร. (2547). ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยีนหยางการตลาด. วงกลม.
 วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *ตำราหลักการตลาด*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระยุทธ พรพจน์ธนาศ. (2550). *ความคาดหวังของนักศึกษาสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ใน
 กรุงเทพมหานครต่อมหาวิทยาลัย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต,
 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository.
<https://libdcms.nida.ac.th/thesis1/2550/b155671ab.pdf>
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). *การตลาดธุรกิจบริการ*. ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ศิริประภา ศรีวีโรจน์. (2562). การบริหารประสบการณ์ลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดี
 ต่อธุรกิจได้จริงหรือ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 9(2), 35-42
- ศิริรัตน์ บุญยเกตุ. (2556). *กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค*. <https://sites.google.com/site/sirirattc/home/hnwy-thi-2-paccay-thi-mi-xiththipl-tx-krabwnkar-tadsin-ci-sux/neuxha-hnwy-thi-2>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.ธรรมสาร.
- สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2556). *ศูนย์บริการแบบ
 เบ็ดเสร็จ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ*. <https://mrd-hss.moph.go.th/>

สุชุม เฉลยทรัพย์. (2552). *ความคาดหวังของคนกรุงเทพฯ ต่อบทบาทและหน้าที่ของมหาวิทยาลัย*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

สุทินกรณ โภชากรณ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. e-thesis Kasetsart University Library. <https://econ.eco.ku.ac.th/2016/is/IS%205731.pdf>

สุรางค์ จันทน์เอม. (2529). *จิตวิทยาลังคม*. ไทยวัฒนาพานิช.

สุวัจพงษ์ อัครวิทย์ไพบุลย์ และธาดรี ไต้ฟ้าพูล. (2557). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวาน*. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 7(2), 94-111.

อนิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. e-Theses Thammasat University Library. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_02030239_3561_1990.pdf

อนาวิล โขคอมรินทร์, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, และ ประภัสสร วิเศษประภา. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-6/sec1/6014154032.pdf>

อิทธิกร ไชยเหมรัช. (2561). *อิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. CMU e-Theses. https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2561/mba10961_acht_full.pdf

Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Palgrave Macmillan.

Kevin, K. F. S., Ceridwyn, K., & Beverley, S. (2010). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 589-608.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Krishna, A. (2009). *Sensory marketing*. Routledge.

Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14, 84-87.

Robinson, P. (1991). *ESP Today : A proctitioner's guide*. Prentice Hall International.

Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior*. Prentice-Hall.

Yuan, R., Liu, M. J., & Blut, M. (2022). What's in it for you? examining the roles of consumption values and Thaler's acquisition–transaction utility theory in Chinese consumers' green purchase intentions. *European Journal of Marketing*, 56(4), 1065-1107.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา โทร. ๒๗๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๕, ๗๐๗
 ที่ อว ๘๑๓๗/๒๖๓๓) วันที่ ๑๕ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๖
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ด้วย นายสุรวิทย์ เพ็ชรสอาด รหัสประจำตัวนิสิต ๖๕๙๒๐๐๒๐ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาธน์สัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติลภ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ดังเอกสารแนบ ทั้งนี้ สามารถติดต่อนี้สติดังรายนามข้างต้นได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๗-๑๐๙๔๖๒๒ หรือที่ E-mail: 65920020@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

มณฑนา รังสิโยภาส
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑนา รังสิโยภาส)
 รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา โทร. ๒๗๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๕, ๗๐๗
 ที่ อว ๘๑๓๗/๒๖๓๓) วันที่ ๑๕ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๖
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ด้วย นายสุรวิทย์ เพ็ชรสะอาด รหัสประจำตัวนิสิต ๖๕๙๒๐๐๒๐ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติลภ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ดังเอกสารแนบ ทั้งนี้ สามารถติดต่อนี้สติดังรายนามข้างต้นได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๗-๑๐๙๔๖๒๒ หรือที่ E-mail: 65920020@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

หมั่นทนา รังสิโยภัส
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หมั่นทนา รังสิโยภัส)
 รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ อว ๘๑๓๗/๑๓๐๑

มหาวิทยาลัยบูรพา
๑๖๙ ถ.ลพท.บางแสน ต.แสนสุข
อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๑๕ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.สันหัต ทองรินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. คำโครงวิทยานิพนธ์ (ฉบับย่อ)
๒. เครื่องมือวิจัย

ด้วย นายสุรวิทย์ เพ็ชรสอาด รหัสประจำตัวนิสิต ๖๕๙๒๐๐๒๐ หลักสูตรนิเทศศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติคำโครงวิทยานิพนธ์ เรื่อง
“ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาธน์สัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม” โดยมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติลก เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียม
เครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างดียิ่ง ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต
ดังกล่าวแนบ ทั้งนี้ สามารถติดต่อนิสิตตั้งรายนามข้างต้นได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๗-๑๐๙๔๖๒๒ หรือที่
E-mail: 65920020@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

มณฑนา รังสิโยภส
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑนา รังสิโยภส)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา
โทร ๐๓๘ ๒๗๐ ๐๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๗, ๗๐๕
อีเมล grd.buu@go.buu.ac.th



ภาคผนวก ข

เอกสารรับรองผลพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



เลขที่ IRB4-274/2566

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย: G-HU 283/2566

โครงการวิจัยเรื่อง: ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

หัวหน้าโครงการวิจัย: นายสุรวิทย์ เพ็ชรสอาด

หน่วยงานที่สังกัด: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลัก (งานนิพนธ์/วิทยานิพนธ์/ดุขุฎิพนธ์):

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลดิลก หน่วยงานที่สังกัด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วิธีทบทวน: Exemption Expedited Full board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|---|---|
| 1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ 1 วันที่ 20 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566 |
| 2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ 1 วันที่ 20 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566 |
| 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 1 วันที่ 20 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566 |
| 4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 1 วันที่ 20 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566 |
| 5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form) แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง | ฉบับที่ 1 วันที่ 20 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566 |
| 6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |

วันที่รับรอง : วันที่ 10 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566

วันที่หมดอายุ : วันที่ 10 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2567

(ดร.พิมลพรรณ เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
สำหรับโครงการวิจัย ระดับบัณฑิตศึกษา และระดับปริญญาตรี
ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

** หมายเหตุ การรับรองนี้มีรายละเอียดตามที่ระบุไว้ด้านหลังเอกสารรับรอง **



ภาคผนวก ค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเรื่อง ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
คลินิกเสริมความงาม

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม" ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ท่านตอบคำถามทุกข้อ โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ คำตอบจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส 5 ด้านในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ 1) ด้านการสัมผัส (Touch) 2) ด้านกลิ่น (Smell) 3) ด้านการรับรส (Taste) 4) ด้านการฟัง (Sound) และ 5) ด้านการมองเห็น (Sight)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

คำอธิบายศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

คลินิกเสริมความงาม หมายถึง คลินิกที่ให้บริการเสริมความงามเฉพาะบริเวณเรือนร่าง ผิวพรรณ และเลเซอร์ ไม่รวมศัลยกรรมเสริม ทั้งคลินิกเสริมความงามระดับบน ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล เอกชนชั้นนำ หรือคลินิกที่มีที่ตั้งอยู่เดี่ยวที่มีความเป็นส่วนตัวสูง รวมถึงคลินิกเสริมความงามระดับกลางถึงล่าง ที่มีสาขาให้บริการจำนวนมาก หรือคลินิกที่ตั้งอยู่เดี่ยว มักจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือย่านที่มีคนพลุกพล่าน

ประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส หมายถึง ประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสัมผัส (Touch) 2) ด้านกลิ่น (Smell) 3) ด้านการรับรส (Taste) 4) ด้านการฟัง (Sound) และ 5) ด้านการมองเห็น (Sight)

คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม หรือไม่

1) เคย



BUU-IRB Approved
10 Oct 2023

2) ไม่เคย (จนแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง 3) เพศทางเลือก

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท 4) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- 1) นิสิต / นักศึกษา 2) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5) รับจ้างทั่วไป / ฟรีแลนซ์ 4) พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
 6) ไม่ได้ประกอบอาชีพ 7) อื่น (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) 15,000 บาท หรือต่ำกว่า 2) 15,001 - 25,000 บาท
 3) 25,001 - 35,000 บาท 4) 35,001 - 45,000 บาท
 5) 45,001 - 55,000 บาท 5) 55,001 ขึ้นไป

6. ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่อปี

- 1) 1 - 2 เดือนครั้ง 2) 3 - 4 เดือนครั้ง
 3) 5 - 6 เดือนครั้ง 4) 7 - 8 เดือนครั้ง
 5) 9 - 10 เดือนครั้ง 6) 11 - 12 เดือนครั้ง

7. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

- 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท 2) 5,001 - 10,000 บาท
 3) 10,001 - 15,000 บาท 4) 15,001 - 20,000 บาท
 5) 20,001 - 25,000 บาท 6) 25,001 บาทขึ้นไป



BUU-IRB Approved
10 Oct 2023

8. โปรแกรมที่ท่านเคยเข้ารับบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) รักษาสิ่ว ฝ้า จุดต่างดํา | <input type="checkbox"/> 2) ปรับผิวขาว กระจ่างใส |
| <input type="checkbox"/> 3) ลดเลือนริ้วรอยบนใบหน้า | <input type="checkbox"/> 4) ยกกระชับใบหน้า |
| <input type="checkbox"/> 5) ฉีดปรับรูปหน้า | <input type="checkbox"/> 6) ฉีดวิตามิน |
| <input type="checkbox"/> 6) ยกกระชับสัดส่วน | <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

9. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของคลินิกเสริมความงามผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1) สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 2) สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว การออกบูธ อีเวนต์ |
| <input type="checkbox"/> 3) สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิจิตัล |
| <input type="checkbox"/> 4) สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อน คนรอบข้าง |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

10. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของคลินิกเสริมความงามผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เฟซบุ๊ก | <input type="checkbox"/> 2) อินสตาแกรม |
| <input type="checkbox"/> 3) ไลน์ | <input type="checkbox"/> 4) ยูทูบ |
| <input type="checkbox"/> 5) เอ็กซ์ (ทวิตเตอร์) | <input type="checkbox"/> 6) ดิจิตัล |
| <input type="checkbox"/> 7) เธรด | <input type="checkbox"/> 8) เว็บไซต์ |
| <input type="checkbox"/> 9) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส 5 ด้านในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด ซึ่งเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

| | | |
|--------------------------|-------------------------|---|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น | 5 |
| เห็นด้วย | ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น | 4 |
| ไม่แน่ใจ | ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น | 3 |
| ไม่เห็นด้วย | ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น | 2 |
| ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง | ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น | 1 |



BUU-IRB Approved
10 Oct 2023

| ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาธน์ 5 ด้าน | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ด้านการมองเห็น (Sight) | | | | | |
| 1. ห้องรับรองของคลินิกเสริมความงามควรมีการตกแต่งภายในที่หรูหรา | | | | | |
| 2. ห้องรับรองของคลินิกเสริมความงามควรมีการตกแต่งภายในดูน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 3. ห้องรับรองของคลินิกเสริมความงามควรมีการตกแต่งภายในที่ดูสะอาดตา | | | | | |
| 4. ห้องให้การรักษาศูนย์เสริมความงามควรมีติด | | | | | |
| 5. ห้องให้การรักษาศูนย์เสริมความงามควรมีมาตรฐาน | | | | | |
| 6. ห้องให้การรักษาศูนย์เสริมความงามควรมีมาตรฐานโรงพยาบาล | | | | | |
| 7. คลินิกเสริมความงามควรมีการจัดแสงไฟ สีเหลืองนวล เพื่อสร้างความรู้สึกสบายผ่อนคลาย | | | | | |
| 8. คลินิกเสริมความงามควรมีการจัดแสงไฟสีขาวเพื่อสร้างความรู้สึกสะอาดตา | | | | | |
| 9. การแต่งกายของบุคลากรในคลินิกเสริมความงามควรสะท้อนความสะอาด | | | | | |
| 10. การแต่งกายของบุคลากรในคลินิกเสริมความงามควรสะท้อนความสุภาพ | | | | | |
| 11. การแต่งกายของบุคลากรในคลินิกเสริมความงามควรสะท้อนถึงความเป็นตัวแทนของคลินิก | | | | | |
| 12. เครื่องมือ/ อุปกรณ์ต่าง ๆ ของคลินิกเสริมความงามควรมีทันสมัย | | | | | |
| 13. เครื่องมือ/ อุปกรณ์ต่าง ๆ ของคลินิกเสริมความงามควรมีมาตรฐาน | | | | | |
| 14. เครื่องมือ/ อุปกรณ์ต่าง ๆ ของคลินิกเสริมความงามควรมีมาตรฐานโรงพยาบาล | | | | | |
| ด้านการได้ยิน (Sound) | | | | | |



BUU-IRB Approved
10 Oct 2023

| ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส 5 ด้าน | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. คลินิกเสริมความงามควรมีการเปิดเพลง เช่น ดนตรีบรรเลงหรือ ดนตรีสร้างบรรยากาศ เป็นต้น | | | | | |
| 16. คลินิกเสริมความงามควรมีการเปิดเพลงที่มีจังหวะช้า ผ่อนคลาย | | | | | |
| 17. คลินิกเสริมความงามควรมีความดังของเสียงเพลงไม่เป็นอุปสรรครบกวนต่อการรักษา | | | | | |
| 18. น้ำเสียงและบทสนทนาของแพทย์ในคลินิกเสริมความงามควรมีความเป็นมิตร | | | | | |
| 19. น้ำเสียงและบทสนทนาของผู้ช่วยแพทย์ในคลินิกเสริมความงามควรมีความเป็นมิตร | | | | | |
| 20. น้ำเสียงและบทสนทนาของพนักงานในคลินิกเสริมความงามควรมีความเป็นมิตร | | | | | |
| 21. คลินิกเสริมความงามไม่ควรมีเสียงบรรยากาศที่รบกวนการใช้บริการ | | | | | |
| 22. เสียงเครื่องมือในการรักษาไม่ควรมีเสียงดังเกินไป | | | | | |
| ด้านกลิ่น (Smell) | | | | | |
| 23. คลินิกเสริมความงามควรมีกลิ่นเครื่องหอมภายในคลินิกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน | | | | | |
| 24. คลินิกเสริมความงามควรมีกลิ่นเครื่องหอมที่ให้ความรู้สึกหรูหราในระดับ | | | | | |
| 25. คลินิกเสริมความงามควรมีกลิ่นเครื่องหอมที่ให้ความรู้สึกสดชื่นต้นตัว | | | | | |
| 26. คลินิกเสริมความงามควรมีกลิ่นเครื่องหอมที่ให้ความรู้สึกสะอาด | | | | | |
| 27. คลินิกเสริมความงามควรมีกลิ่นแสดงถึงน้ำยาทำความสะอาด/ฆ่าเชื้อ | | | | | |
| 28. คลินิกเสริมความงามไม่ควรมีกลิ่นอาหาร/ กลิ่นไม่พึงประสงค์ที่รบกวนการใช้บริการ | | | | | |



BUU-IRB Approved

10 Oct 2023

| ความคาดหวังต่อประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส 5 ด้าน | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ด้านการสัมผัส (Touch) | | | | | |
| 29. เฟอร์นิเจอร์ในคลินิกเสริมความงามควรมีสัมผัสที่นุ่ม สบาย เหมาะกับการนั่งเป็นเวลานาน | | | | | |
| 30. วัสดุ/ พื้นผิวภายในคลินิกเสริมความงามควรมีสัมผัสที่สะอาด | | | | | |
| 31. อุณหภูมิภายในคลินิกเสริมความงามควรมีความเย็นสบาย ระดับเหมาะสม | | | | | |
| 32. การทำหัตถการของพนักงานคลินิกเสริมความงามควรมี น้ำหนักเบา อ่อนโยน | | | | | |
| 33. อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในคลินิกเสริมความงามควรมีสัมผัสที่ สะอาด | | | | | |
| ด้านการรับรส (Taste) | | | | | |
| 34. คลินิกเสริมความงามควรมีการให้บริการเครื่องดื่มที่มีรสชาติดี | | | | | |
| 35. คลินิกเสริมความงามควรมีการให้บริการของว่างที่มีรสชาติดี | | | | | |
| 36. คลินิกเสริมความงามควรมีการให้บริการเครื่องดื่มที่เป็น แบรินด์ของตน | | | | | |
| 37. คลินิกเสริมความงามควรมีการให้บริการของว่างที่เป็น แบรินด์ของตน | | | | | |
| ภาพรวม | | | | | |
| 38. คลินิกเสริมความงามควรมอบประสบการณ์ที่สะท้อนความ หุรหุรา | | | | | |
| 39. คลินิกเสริมความงามควรมอบประสบการณ์ที่สะท้อนความ เชี่ยวชาญทางการแพทย์ | | | | | |
| 40. คลินิกเสริมความงามควรมอบประสบการณ์ที่สะท้อนความ สะอาดระดับโรงพยาบาล | | | | | |



BUU-IRB Approved
10 Oct 2023

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ประเภทคลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) คลินิกระดับบน มีมาตรฐานการให้บริการและความเป็นส่วนตัวสูง ที่ตั้งมักอยู่ใน ห้างสรรพสินค้า ชั้นนำ โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ หรือมีอาคารของตนเองในรูปแบบหรูหรามีความเป็นส่วนตัวสูง
- 2) คลินิกเสริมความงามของแบรนด์ที่มีหลายสาขาให้บริการ หรืออยู่ในรูปแบบแฟรนไชส์ ที่ตั้งมักอยู่ในห้างสรรพสินค้าอยู่ทั่วประเทศ
- 3) คลินิกเสริมความงามแบบ Stand-alone หรือคลินิกที่ตั้งอยู่เดี่ยว มีอาคารเป็นของตนเองแต่ไม่เป็นส่วนตัวมากนัก มักจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือย่านที่มีคนพลุกพล่าน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด ซึ่งเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

| | | |
|--------------------------|-------------------------|---|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น | 5 |
| เห็นด้วย | ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น | 4 |
| ไม่แน่ใจ | ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น | 3 |
| ไม่เห็นด้วย | ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น | 2 |
| ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง | ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น | 1 |

| การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. คลินิกเสริมความงามที่มีอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดีทำให้ท่านสนใจอยากทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/ บริการเพิ่มเติม | | | | | |
| 2. ประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสของคลินิกเป็นตัวเลือกที่ท่านใช้ในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม | | | | | |
| 3. ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มีอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดี | | | | | |
| 4. ท่านสมัครคอร์ส/ เป็นสมาชิกคลินิกเสริมความงามที่มีอบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดี | | | | | |



BUU-IRB Approved
10 Oct 2023

| การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. ท่านกลับมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มอบ ประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสที่ดีอีกครั้ง | | | | | |
| 6. ท่านแนะนำคลินิกเสริมความงามที่มอบประสบการณ์เชิง ประสาทสัมผัสที่ดีแก่ผู้อื่น | | | | | |

ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการกรอกแบบสอบถามชุดนี้



BUU-IRB Approved
10 Oct 2023

ประวัติย่อของผู้วิจัย

| | |
|---------------------|---|
| ชื่อ-สกุล | สุรวิทย์ เพ็ชรสอาด |
| วัน เดือน ปี เกิด | 21 กันยายน 2538 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดสุโขทัย |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 89/3 หมู่บ้านมณีรินทร์ หนองมน ตำบลเหมือง อำเภอมือง จังหวัดชลบุรี |
| ประวัติการศึกษา | พ.ศ. 2561 ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาจีน) มหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ. 2567 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารแบรนด์) มหาวิทยาลัยบูรพา |

