PERCEPTION OF SERVICE QUALITY AFFECTING REPURCHASE OF AESTHETIC CLINIC CUSTOMERS IN ROI ET PROVINY

Matukunlaya POLKACHA[1] and Jureewan PAKDEEWUT[1]

1 Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University, Thailand

ABSTRACT

This research aimed to: 1) examine the level of perceived service quality among users of beauty clinics in Roi Et Province; 2) examine the level of revisit intention among users of beauty clinics in Roi Et Province; 3) compare revisit intention among users of beauty clinics in Roi Et Province based on personal factors, including gender, age, educational level, occupation, and average monthly income; 4) investigate the relationship between perceived service quality and revisit intention among users of beauty clinics in Roi Et Province; and 5) examine the effects of perceived service quality on revisit intention among users of beauty clinics in Roi Et Province. Data were collected using a questionnaire from a sample of 400 users of beauty clinics in Roi Et Province. The data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, including one-way analysis of variance (ANOVA), Pearson's product-moment correlation coefficient, and multiple regression analysis. The results revealed that the overall level of perceived service quality of beauty clinics in Roi Et Province was high ($\overline{X}$ = 4.37, S.D. = 0.49). Similarly, the overall level of revisit intention among users of beauty clinics in Roi Et Province was high ($\overline{X}$ = 4.30, S.D. = 0.55). Perceived service quality was positively correlated with revisit intention at a moderate level, with correlation coefficients ranging from 0.452 to 0.696. Furthermore, the findings indicated that four dimensions of perceived service quality significantly affected revisit intention. Responsiveness had the greatest effect on revisit intention (Beta = .274), followed by assurance (Beta = .249), empathy (Beta = .202), and tangibles (Beta = .168), respectively.

Keywords: Service Quality, Aesthetic Clinic, Repurchase

CITATION INFORMATION: Polkacha, M., & Pakdeewut, J. (2026). Perception of Service Quality Affecting Repurchase of Aesthetic Clinic Customers in Roi Et Proviny. *Procedia of Multidisciplinary Research, 4*(10), 14

การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ด

มธุกุลยา พลคชา[1] และ จุรีวัลย์ ภักดีวุฒิ[1]

1 คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ด 2) ศึกษาระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ด 3) เปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ด 5) ศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ด ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน การทดสอบค่าเอฟด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.37, SD = 0.49) การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.30, SD = 0.55) การรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ด ในระดับปานกลาง (r = 0.452-0.696) คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการส่งผลกระทบต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ดมากที่สุด (Beta = .274) รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ (Beta = .249) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Beta = .202) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = .168) ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, คลินิกเสริมความงาม, การกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อมูลการอ้างอิง: มธุกุลยา พลคชา และ จุรีวัลย์ ภักดีวุฒิ. (2569). การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ด. Procedia of Multidisciplinary Research, 4(10), 14

บทนำ

อุตสาหกรรมบริการนับเป็นเครื่องยนต์หลักในการขับเคลื่อนและรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะ "อุตสาหกรรมคลินิกเสริมความงาม" ซึ่งเป็นการบูรณาการระหว่างภาคบริการและสาธารณสุข จนกลายเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ระดับโลก ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ttb และศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2568) ประเมินมูลค่าตลาดนี้สูงถึง 75,000-76,500 ล้านบาท โดยมีปัจจัยเร่งจากพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มองว่า การดูแลรูปลักษณ์เป็น "ปัจจัยที่ 5" การขยายฐานสู่กลุ่มผู้ใช้บริการใหม่ๆ (ผู้ชาย, คนรุ่นใหม่, LGBTQ+) การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ตลอดจนอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ.2569 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจกลับเผชิญภาวะการแข่งขันที่รุนแรงอย่างดุเดือด (Hyper-competition) และสัญญาณตลาดเริ่มอิ่มตัว อัตราการเติบโตชะลอตัวเหลือร้อยละ 1.0 และอัตรากำไรสุทธิลดลงเหลือร้อยละ 2.0-2.4 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568) ประกอบกับภาวะสงครามราคาและการแย่งชิงบุคลากรทางการแพทย์ (Talent War) สภาพการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบโดยตรงต่อพื้นที่ศูนย์กลางเศรษฐกิจภูมิภาค เช่น จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งมีการขยายตัวของคลินิกทั้งแบรนด์ระดับประเทศและท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก ท่ามกลางกำลังซื้อที่ผันผวน ผู้ประกอบการจึงไม่สามารถพึ่งพากลยุทธ์ลดราคาหรือการทุ่มงบหาลูกค้าใหม่ได้อีกต่อไป แต่จำเป็นต้องเน้นการรักษาฐานลูกค้าเก่าและการกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) เพื่อสร้างกระแสเงินสดที่มั่นคง จากข้อมูลข้างต้นการสร้างพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างยั่งยืน ต้องอาศัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception) เป็นปัจจัยชี้นำ ผู้วิจัยจึงนำกรอบแนวคิดคุณภาพการบริการ SERVQUAL (Parasuraman et al.,1985) ใน 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มาเป็นแกนหลักในการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ด 2) เพื่อศึกษาระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ด 3) เพื่อเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ด และ 5) เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีข้อมูลเชิงประจักษ์ในการยกระดับคุณภาพการบริการได้ตรงจุด สร้างความแตกต่างที่เลียนแบบได้ยาก และขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตอย่างมั่นคงต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นให้ผู้ใช้บริการประเมินหรือลงความเห็นเกี่ยวกับการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านราคา คุณภาพและปริมาณของสินค้ารวมถึงการบริการอื่นๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้จนเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในรูปแบบที่ต้องการ (อานนท์ จันจิตร, 2563) นอกจากนี้ คุณภาพการบริการยังมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความมั่นใจ ความสามารถในการให้บริการ และความเข้าใจผู้ใช้บริการ ซึ่งล้วนมีส่วนช่วยส่งเสริมการรับรู้คุณภาพบริการและคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้ใช้บริการ (ประสพพร ยิ่งประเสริฐ, 2568) อย่างไรก็ตาม การประเมินคุณภาพการบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นจากเกณฑ์ที่เป็นรูปธรรมเพียงอย่างเดียว แต่ต้องผ่านกระบวนการประมวลผลภายในของแต่ละบุคคล โดย จักรกฤษ เดชพร (2563) ได้อธิบายกระบวนการการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินสิ่งที่เข้ามาปะทะผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 การตีความ และการทำความเข้าใจของแต่ละบุคคล ซึ่งอาศัยประสบการณ์เดิมและทัศนคติส่วนตนเป็นฐานในการให้ความหมาย ส่งผลให้การรับรู้ต่อ

สิ่งเดียวกันในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และเมื่อนำแนวคิดการรับรู้มาประยุกต์เข้ากับคุณภาพการบริการ จึงเกิดเป็น "การรับรู้คุณภาพการบริการ" ซึ่งได้รับการอธิบายอย่างเป็นรูปธรรมผ่านโมเดลคุณภาพการบริการ SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1985) โดยเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้การรับรู้ (Perception) ในการตีความและประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการจริงผ่านมิติคุณภาพ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ซึ่งงานวิจัยของ ปฏิพัฒณ์ มังคลาด (2567) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และ ด้านความไว้วางใจ/ความน่าเชื่อถือ และ งานวิจัยของ ศุภวัชร์ พงษ์วัชรวัชพ์ (2567) พบว่า คุณภาพบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

การกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความตั้งใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมภายหลังจากที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาแล้ว โดย วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้ามีความต้องการกลับมาใช้บริการหรือกระทำซ้ำอีกครั้งภายหลังจากการใช้บริการ รวมถึงความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต ตลอดจนการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์หรือประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการแก่บุคคลอื่น สอดคล้องกับ Hellier (2003) ที่อธิบายว่า การซื้อหรือใช้บริการซ้ำเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการและเกิดความพึงพอใจ ย่อมส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต นอกจากนี้ การกลับมาใช้บริการซ้ำยังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณค่า ความเชื่อมั่น และความภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ โดยปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และการบอกต่อ สามารถส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค อันอาจนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005) ซึ่งความสนใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวสามารถพิจารณาได้ตามแนวคิดของ (Razak et al, 2019) ที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความสนใจซื้อ/ใช้บริการ 2) ความสนใจสำรวจข้อมูล 3) ความสนใจพิเศษ และ 4) ความสนใจบอกต่อกลุ่มอ้างอิง ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มและความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ รวมถึงการเกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการในอนาคต ซึ่งงานวิจัยของ ศุภิสรา นาเครือ (2565) พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณค่าการรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชีวาวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคุณภาพการให้บริการพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิต และงานวิจัยของ พิมพาภรณ์ เชาว์ปรีชา (2567) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำยังมีความแตกต่างกันตามจำนวนครั้งของการเข้าใช้บริการและการตัดสินใจใช้บริการ

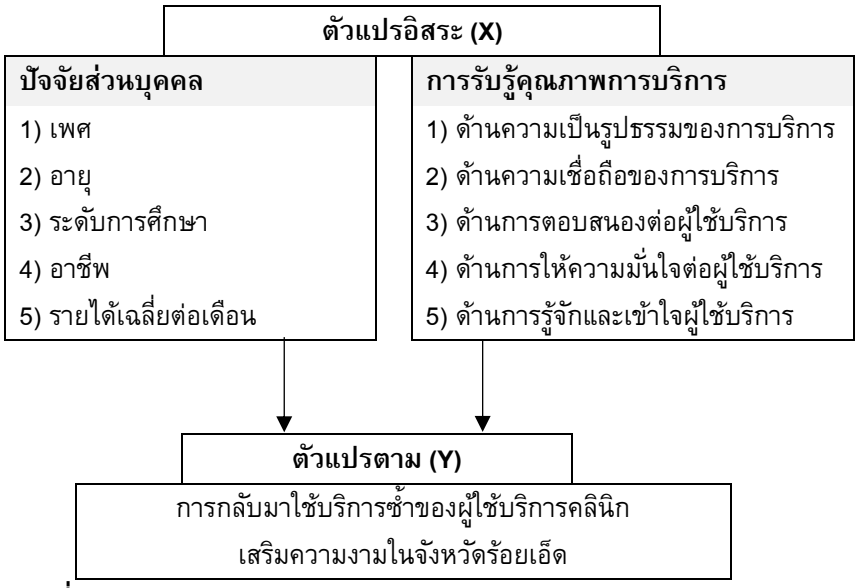
สมมติฐานการวิจัย

1) ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

2) การรับรู้คุณภาพการบริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ดมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

3) การรับรู้คุณภาพการบริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ดมีผลกระทบต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร (infinite population) จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อลดความแปรปรวนของข้อมูลผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินความตรงจากผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Tryout) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กำหนดเกณฑ์การยอมรับแบบสอบถามที่ระดับค่าความเชื่อมั่นในระดับดี คือ 0.80 ขึ้นไป (อนิวัช แก้วจำนงค์, 2564: 102) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการเท่ากับ 0.966 และค่าความเชื่อมั่นของคำถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ดเท่ากับ 0.982 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์การยอมรับที่กำหนดไว้ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Multiple Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.80) มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 57.50) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71) อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 53.30) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-50,000 บาท (ร้อยละ 48.50)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.37, SD = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.45, SD = 0.50) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ($\overline{X}$ = 4.42, SD = 0.74) ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ ($\overline{X}$ = 4.36, SD = 0.56) ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ($\overline{X}$ = 4.36, SD = 0.56) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ ($\overline{X}$ = 4.29, SD = 0.63) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.30, SD = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสนใจเชิงพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.30, SD = 0.57) รองลงมาคือ ด้านความสนใจในการแนะนำบอกต่อ ($\overline{X}$ = 4.30, SD = 0.64) ด้านความสนใจเลือกเป็นอันดับแรก ($\overline{X}$ = 4.30, SD = 0.63) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความสนใจในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ($\overline{X}$ = 4.29, SD = 0.62) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ดไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ดแต่งต่างกัน

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง (r = 0.452-0.696)

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ 4 ด้าน คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจใช้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 59.6 (Adjusted R^2 = .596) ด้วยความคลาดเคลื่อนของมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ .34954 ทั้งนี้พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการส่งผลกระทบต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ดมากที่สุด (Beta = .274) รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ Beta = .249) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ (Beta = .202) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = .168) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.	แปลผล
เพศ	F-test	1.037	.355	ไม่แตกต่าง
อายุ	F-test	8.010	.000**	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F-test	6.190	.002*	แตกต่าง
อาชีพ	F-test	10.334	.000**	แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	14.790	.000**	แตกต่าง

**p < .01, * p < .05

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ตัวแปรอิสระ (การรับรู้คุณภาพการบริการ)	**Pearson Correlation**	**ตัวแปรตาม (การกลับมาใช้บริการซ้ำ)**	**แปลผล**
1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	Pearson Correlation Sig. (2-tail)	.628** .000	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง
2) ด้านความเชื่อถือของการบริการ	Pearson Correlation Sig. (2-tail)	.452** .000	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง
3) ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	Pearson Correlation Sig. (2-tail)	.696** .000	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง
4) ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ	Pearson Correlation Sig. (2-tail)	.682** .000	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง
5) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ	Pearson Correlation Sig. (2-tail)	.662** .000	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

* $p < .05$

ตารางที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

	B	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่	0.475	0.168		2.834	.005
ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	0.267	0.049	0.274	5.418	.000*
ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ	0.245	0.049	0.249	5.043	.000*
ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ	0.176	0.042	0.202	4.148	.000*
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.187	0.051	0.168	3.694	.000*
$R = .775$, $R^2 = .600$, Adjusted $R^2 = .596$, $SE_{Est} = 0.34954$, $F = 148.095$, Sig. = .000*					

* $p < .05$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ด สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ 4 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ดได้ถึงร้อยละ 59.6 (Adjusted $R^2 = .596$) โดยเรียงลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Beta = .274) รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ (Beta = .249) และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ (Beta = .202)

1) ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบริบทเฉพาะตัวของจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งเป็นจังหวัดศูนย์กลางเศรษฐกิจรองในภาคอีสาน พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการในส่วนภูมิภาคยุคปัจจุบันได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากสังคมดิจิทัลและการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ แม้จังหวัดร้อยเอ็ดจะมีคลินิกความงามเปิดตัวเป็นจำนวนมากทั้งแบรนด์ส่วนกลางและท้องถิ่น ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกอย่างไม่จำกัด แต่ข้อจำกัดสำคัญของโครงสร้างพื้นฐานในต่างจังหวัดคือ ระบบการคมนาคมและเวลาในการเดินทางของผู้ใช้บริการ

ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจที่มีเวลาจำกัดในช่วงสัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 53.30 ของกลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้น ความรวดเร็วและความพร้อมของการบริการ จึงเปลี่ยนจากปัจจัยเสริมกลายเป็นความคุ้มค่าด้านต้นทุนเวลาที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจหลัก การลดระยะเวลาการรอคอยและการตอบสนองที่ทันท่วงทีผ่านช่องทางออนไลน์สะท้อนถึงความใส่ใจที่จับต้องได้ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการเอาชนะใจและผูกขาดพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำในตลาดภูมิภาคที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวัชร์ พงษ์วัชรวัชพ์ และคณะ (2567) พบว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang et al. (2020) โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจคลินิกเวชศาสตร์ความงาม

2) ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบริบทสังคมต่างจังหวัดเช่น ร้อยเอ็ด มีลักษณะเป็นสังคมที่มีความผูกพันและเครือข่ายความสัมพันธ์เหนียวแน่น (High-context culture) การรับรู้ความเสี่ยงต่อความปลอดภัยทางร่างกายและสิ่งปลอมแปลงจะสูงกว่าปกติ เนื่องจากหากเกิดข้อผิดพลาดทางการแพทย์ จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และการยอมรับในวงสังคมท้องถิ่นอย่างรุนแรง ผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ค่อนข้างสูง (30,000-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.50) ยิ่งสะท้อนว่าผู้ใช้บริการกลุ่มนี้พร้อมจ่ายให้กับความปลอดภัยที่พิสูจน์ได้ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือของบุคลากรทางการแพทย์จึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่รักษาโรค แต่ทำหน้าที่เป็นเครื่องค้ำประกันทางจิตวิทยา ที่ช่วยลดความกังวลใจ ความเชื่อมั่นในตัวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ในสังคมส่วนภูมิภาคมักนำไปสู่ความจงรักภักดีในตัวบุคคล (Doctor Loyalty) ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนที่ทรงพลังกว่าการตลาดเชิงราคา และส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang et al. (2020) ที่อธิบายว่า บริการเวชศาสตร์ความงามมีลักษณะเป็นบริการที่มีความเกี่ยวข้องสูง มีความเสี่ยง และต้องอาศัยทักษะทางวิชาชีพ ทำให้คุณภาพบริการมีบทบาทต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวัชร์ พงษ์วัชรวัชพ์ และคณะ (2567) พบว่า คุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

3) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในเชิงจิตวิทยา การเข้ารับบริการคลินิกความงามไม่ใช่เพียงการซื้อสินค้าสำเร็จรูป แต่เป็นการบริการเฉพาะบุคคล เนื่องด้วยโครงสร้างสังคมภูมิภาคที่ผู้คนมักคุ้นเคยกับการปฏิสัมพันธ์ที่มีมิตรไมตรี การที่บุคลากรสามารถจำชื่อ จดจำประวัติ ปัญหาผิวพรรณ หรือความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้รับบริการได้จะช่วยเปลี่ยนความสัมพันธ์จาก "ผู้ซื้อ-ผู้ขาย" ให้กลายเป็น "พันธมิตรในการดูแลตัวเอง" การแสดงความเอาใจใส่และการให้คำแนะนำอย่างตรงไปตรงมา ไม่มุ่งเน้นแต่การยัดเยียดขายคอร์ส (Hard sale) จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สร้างความผูกพันเชิงอารมณ์ (Emotional Attachment) ช่วยปิดช่องว่างความคลาดเคลื่อนระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ของการทำหัตถการ และส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวัชร์ พงษ์วัชรวัชพ์ ที่พบว่า คุณภาพบริการด้านความเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการควรยกระดับระบบการให้บริการให้มีการตอบสนองที่รวดเร็วเป็นลำดับแรก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยควรนำ เทคโนโลยีระบบการบริหารจัดการคิวอัจฉริยะ (Smart Queue Management) เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อลดระยะเวลาการรอคอยในสถานประกอบการควบคู่ไปกับการกำหนดมาตรฐานเวลาในการตอบกลับ และการพัฒนาช่องทางการสื่อสารออนไลน์ให้สามารถ

ตอบสนองต่อข้อซักถามของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที เพื่อลดต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) ให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีเวลาจำกัด

2) ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้โดยส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ ทักษะ ความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์อย่างต่อเนื่อง และมีการจัดทำมาตรฐานการให้คำปรึกษาหลังทำหัตถการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น มีเจ้าหน้าที่หรือพยาบาลโทรหรือส่งข้อความสอบถามอาการในวันที่ 1, 3 และ 7 หลังทำหัตถการ พร้อมมีคู่มือแนะนำการดูแลตัวเองในรูปแบบอินโฟกราฟิกหรือวิดีโอสั้น เพื่อสร้างความอุ่นใจและมั่นใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าว่าจะได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่องแม้จะกลับบ้านไปแล้ว

3) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการควรเน้นย้ำการพัฒนาทักษะเฉพาะด้านให้แก่บุคลากรหน้าร้าน โดยการจัดการฝึกอบรมพนักงานต้อนรับ พนักงานขาย และผู้ช่วยแพทย์ ในหลักสูตรการสื่อสารด้วยความเข้าอกเข้าใจ และจิตวิทยาการบริการ เป็นต้น เพื่อให้บุคลากรมีทักษะในการฟังอย่างตั้งใจ สามารถประเมินความกังวลและจำกัดความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการแต่ละราย โดยหลีกเลี่ยงการบีบบังคับขายคอร์สที่จะสร้างความอึดอัดใจ และการใช้ระบบฐานข้อมูลประวัติเพื่อบริการเฉพาะบุคคล เช่น บริการที่ชอบ ระดับความเจ็บที่ทนได้ เรื่องที่ชวนคุยแล้วสบายใจ หรือผลลัพธ์ที่คาดหวัง เพื่อให้ทีมงานสามารถทักทายและส่งมอบบริการที่ตรงใจผู้ใช้บริการในทุกจุดสัมผัสเมื่อผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เช่น ราคา ความคุ้มค่าของบริการ ภาพลักษณ์ของคลินิก ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ หรือคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ เพื่อให้สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2) การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่อื่น หรือเปรียบเทียบผู้ใช้บริการระหว่างพื้นที่ เพื่อศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็นและพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งอาจทำให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำไปอ้างอิงได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

3) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการกับตัวแปรอื่นที่อาจทำหน้าที่เป็นปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้ หรือความผูกพันต่อคลินิก เพื่อให้เข้าใจกลไกที่นำไปสู่การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4) การวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการหรือผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ ความต้องการ และเหตุผลในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในเชิงลึก ซึ่งจะช่วยให้สามารถอธิบายผลการวิจัยได้อย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จักรกฤษ เดชพร. (2563). *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาบริษัท อำพลฟูดส์โพรเซสซิ่ง จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปฏิพัฒณ์ มังคลาด. (2567). *คุณภาพบริการของคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประสพพร ยิ่งประเสริฐ, (2568). อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกด้านการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อี-เมอร์แชนท์ จำกัด. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,17*(1), 206-218.

พิมพาภรณ์ เชาว์ปรีชา. (2567). การศึกษาการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้สูงอายุเพศหญิง กรณีศึกษาคลินิกเสริมความงามแห่งหนึ่งในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. 15*(3), 17-32

วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศุภวัชร์ พงษ์วัชรวัชพ์, พัทธ์ธีรา เพ่งพิศ, รัตนากาล คำสอน และ สุชาดา ทรัพยสาร .(2567). คุณภาพบริการ และคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสุทธิปริทัศน์. 38*(4), 123-138.

ศุภิสรา นาเครือ. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชีวาวรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ttb. (2568). *ttb analytics ประเมินตลาดเสริมความงามไทยปี 2568 โตต่ำด้วยรายได้ตลาด 75,000 ล้านบาท หลังกลุ่มลูกค้าหลักลดลง*. สืบค้นจาก https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-thai-beauty-market-2025.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). *แนวโน้มธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทย ปี 2568-2569 โตชะลอจากกำลังซื้อและการแข่งขันที่รุนแรง*. สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Th-Cosmetic-plastic-surgery-IAO147-FB-2025-09-22.aspx.

อนิวัช แก้วจำนงค์. (2564). แนวคิดเกี่ยวกับการวัด ความคลาดเคลื่อนจากการวัด และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยสำหรับการทำวิจัยเชิงปริมาณด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 14*(4), 203-226.

อานนท์ จันจิตร. (2563). *การพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing, 69*(3), 19-34.

Chang, W.-J., Liao, S.-H., Chung, Y.-C., & Chen, H.-P. (2020). Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: moderating effect of Generation. *Total Quality Management & Business Excellence. 31*(9-10), 1077-1097.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York, NY: John Wiley & Sons.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing, 37*(11/12), 1762-1800.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985).A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of marketing, 49*(1), 41-50.

Razak, N., Themba, O. S., & Sjahruddin, H. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal, 6*(2), 541-554.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).