

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน  
ผ่านภาพลักษณ์ความยั่งยืน (ESG): อิทธิพลต่อความไว้วางใจ  
และความภักดีของผู้รับบริการคลินิกความงามในจังหวัดนครราชสีมา\*  
COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH ESG SUSTAINABILITY IMAGE:  
ITS INFLUENCE ON TRUST AND LOYALTY OF BEAUTY CLINIC  
CLIENTS IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

สุวรรณ เดชน้อย<sup>1</sup> และ คุณัญญา หอมหวล<sup>2</sup>

Suwan Dechnoi<sup>1</sup> and Khunanya Homhual<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนครราชสีมา

<sup>1-2</sup>Faculty of Business Administration and Information Technology, Nakhon Ratchasima College, Thailand

Corresponding Author's Email: kunanya@nmc.ac.th

วันที่รับบทความ : 26 มกราคม 2569; วันแก้ไขบทความ 31 มกราคม 2569; วันตอบรับบทความ : 2 กุมภาพันธ์ 2569

Received 26 January 2026; Revised 31 January 2026; Accepted 2 February 2026

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ของคลินิกความงาม 2) วิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ ESG ต่อความไว้วางใจของผู้รับบริการ และ 3) ศึกษาผลของความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีและความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงกว่า การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคลินิกความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

Citation:



\* สุวรรณ เดชน้อย และ คุณัญญา หอมหวล. (2569). กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านภาพลักษณ์ความยั่งยืน (ESG): อิทธิพลต่อความไว้วางใจและความภักดีของผู้รับบริการคลินิกความงามในจังหวัดนครราชสีมา.

วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(1), 569-581.

Suwan Dechnoi and Khunanya Homhual. (2026). Competitive Advantage Through Esg Sustainability Image: Its Influence On Trust And Loyalty Of Beauty Clinic Clients In Nakhon Ratchasima Province.

Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(1), 569-581.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

นครราชสีมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 ซึ่งถือว่าเครื่องมือมีคุณภาพอยู่ในระดับสูงมาก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงเส้นทาง

#### ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ESG ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ESG ของคลินิกความงามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านธรรมาภิบาล (Governance) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านสังคม (Social) และด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) ตามลำดับ

2) อิทธิพลของภาพลักษณ์ ESG ต่อความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ความยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีมิติด้านธรรมาภิบาลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความไว้วางใจมากที่สุด

3) อิทธิพลของความไว้วางใจต่อความภักดี ความไว้วางใจของผู้รับบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า และส่งผลต่อเนื่องไปยังความเต็มใจในการจ่ายในราคาสูง (Price Premium) ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้สำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมบริการความงาม

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ ESG, ความไว้วางใจ, ความภักดี, คลินิกความงาม, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

#### Abstract

This research article aims to: 1) examine the level of perception regarding environmental, social, and governance (ESG) sustainability images of beauty clinics; 2) analyze the influence of ESG image on client trust; and 3) investigate the effects of trust on loyalty and the willingness to pay a price premium. This quantitative research utilized a sample of 400 consumers who had previously received services from beauty clinics in the Mueang District of Nakhon Ratchasima

Province. The research instrument was a questionnaire validated for content validity (IOC) by experts, with an overall reliability coefficient of 0.94, indicating a very high level of quality. Data analysis was performed using descriptive statistics specifically percentage, mean, and standard deviation and path analysis.

The findings revealed that

1) Perception Level of ESG Image Clients perceived the overall ESG image of beauty clinics at the highest level. When considered by dimension, governance received the highest mean score, followed by the social and environmental dimensions, respectively.

2) Influence of ESG Image on Trust All three dimensions of sustainability image environmental, social, and governance exerted a significant positive influence on client trust at the .05 level. The governance dimension was identified as the most influential factor in building trust.

3) Influence of Trust on Loyalty Client trust had a direct influence on customer loyalty and subsequently affected the willingness to pay a price premium. These factors serve as critical indicators for establishing a sustainable competitive advantage within the beauty clinic service industry.

**Keywords:** ESG Image, Brand Trust, Loyalty, Beauty Clinics, Competitive Advantage

## บทนำ

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมด้านความงามและศัลยกรรมตกแต่งของประเทศไทยจัดเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าทางการตลาดรวมสูงถึง 6 หมื่นล้านบาทต่อปี ปัจจัยขับเคลื่อนหลักมาจากกระแสความนิยมในการดูแลภาพลักษณ์และนวัตกรรมทางการแพทย์ที่เข้าถึงได้ง่ายในราคาที่สมเหตุสมผล (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) อย่างไรก็ตาม สภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการจำนวนมากมุ่งเน้นกลยุทธ์การเติบโตระยะสั้น จนอาจละเลยหลักจริยธรรมและการบริหารจัดการตาม

มาตรฐานสากล ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับความปลอดภัยและคุณภาพชีวิตของผู้รับบริการ

จากความท้าทายข้างต้น แนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนภายใต้หลักการ ESG (Environmental, Social, and Governance) จึงทวีความสำคัญในฐานะเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ เพื่อยกระดับมาตรฐานสถานพยาบาล โดยมีมิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) มุ่งเน้นไปที่ การบริหารจัดการขยะติดเชื้อที่เป็นระบบ ขณะที่มิติด้านสังคม (Social) ให้ความสำคัญกับการคุ้มครองสิทธิและให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่คนไข้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kiatkawsin & Han 2024) ที่ระบุว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ (Brand Trust) และความภักดีในตราสินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับบริบทพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและโลจิสติกส์ของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ามีการขยายตัวของสถานประกอบการประเภทคลินิกความงามอย่างรวดเร็ว แต่ขณะเดียวกันสถิติการร้องเรียนผ่านสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2568) กลับสะท้อนให้เห็นถึงประเด็นปัญหาสำคัญ อาทิ การใช้ผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ที่ผิดกฎหมาย การโฆษณาที่บิดเบือนข้อเท็จจริง และความไม่ชัดเจนในโครงสร้างราคา ปรากฏการณ์เหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความเปราะบางด้านธรรมาภิบาล (Governance) ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระดับท้องถิ่น

ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการศึกษากระบวนการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านภาพลักษณ์ ESG ของคลินิกความงามในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลที่มีต่อความไว้วางใจและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ ผลการวิจัยในครั้งนี้จะไม่เพียงแต่เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานที่ยั่งยืนสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังเป็น การสร้างมาตรฐานใหม่ในการบริหารจัดการธุรกิจความงามที่ให้ความสำคัญกับจริยธรรมและความปลอดภัยของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตอย่างมั่นคงของอุตสาหกรรมความงามในระดับภูมิภาคสืบไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ด้าน ESG ของคลินิกความงาม
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ ESG ในแต่ละมิติที่มีต่อความไว้วางใจของผู้รับบริการ
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีและการบอกต่อของผู้รับบริการในระยะยาว

## สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาล (G) เช่น ความโปร่งใสของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุดต่อความไว้วางใจของผู้รับบริการ
2. ความไว้วางใจในแบรนด์ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายแพงกว่า (Premium Price) เพื่อแลกกับความปลอดภัยและความยั่งยืน

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ESG ในธุรกิจบริการ

แนวคิด ESG (Environmental, Social, and Governance) ถูกนำมาใช้ประเมินความยั่งยืนขององค์กร โดยในอุตสาหกรรมบริการความงามสามารถประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

1) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) เน้นการจัดการขยะทางการแพทย์และพลังงาน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566) ระบุว่าธุรกิจขนาดเล็กมีระบบการจัดการทรัพยากรที่ชัดเจนจะช่วยลดต้นทุนและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก

2) ด้านสังคม (Social) (Li & Jiao, 2024) อธิบายว่าในธุรกิจ Wellness มิติด้านสังคมคือการดูแลสวัสดิภาพพนักงานและจริยธรรมต่อลูกค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพการบริการ

3) ด้านธรรมาภิบาล (Governance) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2565) ให้ทัศนะว่าความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์และราคา เป็นรากฐานสำคัญของธุรกิจการแพทย์ที่ต้องการความน่าเชื่อถือสูง

## 2. ทฤษฎีความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

ความไว้วางใจคือความเชื่อมั่นของผู้บริโภคว่าแบรนด์จะส่งมอบสิ่งที่สัญญาไว้ได้อย่างปลอดภัย Kiatkawsin & Han (2024) ได้พิสูจน์ผ่านงานวิจัยว่า การรับรู้ถึงความรับผิดชอบขององค์กร (ESG Perception) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่แข็งแกร่งในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ ก่อนจะนำไปสู่ความจงรักภักดี

## 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความยั่งยืนและพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า แนวคิดความยั่งยืน (ESG) กลายเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ โดย (กิตติคุณ ทัททวี และคณะ, 2566) พบว่าภาพลักษณ์สีเขียวและความโปร่งใสในธุรกิจไทยส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2565) ที่ระบุว่าความน่าเชื่อถือและจริยธรรมเป็นพื้นฐานสำคัญของธุรกิจสุขภาพและการแพทย์

ในระดับสากล (Kiatkawsin & Han, 2024) ยืนยันว่าการรับรู้ ESG ของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ (Brand Trust) และลดความกังวลด้านความเสี่ยง อย่างไรก็ตาม (Li & Jiao 2024) ได้ให้ข้อสังเกตเฉพาะในธุรกิจความงามว่า ด้านธรรมาภิบาล (G) และมิติด้านสังคม (S) เช่น ความซื่อสัตย์และการใช้ยาแท้ มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นสูงกว่ามิติด้านสิ่งแวดล้อม (E) ผู้วิจัยจึงใช้ข้อค้นพบเหล่านี้มาเป็นฐานในการศึกษาบริบทของคลินิกความงามในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อปิดช่องว่างทางการวิจัยในระดับภูมิภาคต่อไป

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่าแนวคิด ESG ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจคลินิกความงาม โดยมิติด้าน ธรรมาภิบาล (G) และ สังคม (S) เช่น ความโปร่งใสของราคาและการใช้ยาแท้ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการสร้าง ความไว้วางใจ (Brand Trust) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านสำคัญที่ช่วยลดความกังวลของผู้บริโภค และนำไปสู่ความภักดีรวมถึงการยอมรับราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง (Premium Price) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในบริบทพื้นที่ระดับภูมิภาคอย่าง นครราชสีมา ยังมีจำกัด ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาเพื่อปิดช่องว่างนี้ โดยใช้กรอบแนวคิดที่เชื่อมโยงภาพลักษณ์ ESG เข้ากับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันผ่านภาพลักษณ์ความยั่งยืน (ESG): อิทธิพลต่อความไว้วางใจและความภักดีของผู้รับบริการคลินิกความงามในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดที่วางไว้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคลินิกความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคลินิกความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 ราย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้าใช้บริการคลินิกความงาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ ESG (E, S, G) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental - E) 2) ด้านสังคม (Social - S) และ 3) ด้านธรรมาภิบาล (Governance - G)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีและความเต็มใจจ่ายแพงกว่า โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (Brand Trust) ความภักดีและการตัดสินใจ (Loyalty & Premium Price) และความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงกว่า (Premium Price)

### การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามขั้นตอนมาตรฐาน ดังนี้

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (0.50 ขึ้นไป) แสดงว่าเครื่องมือมีความตรงเชิงเนื้อหาและสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

2. ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบใช้ (Try-out) กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า เครื่องมือทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้สะท้อนให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยมีคุณภาพอยู่ในระดับสูงมากและมีความสอดคล้องภายในเพียงพอที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบว่าปัจจัย ESG ด้านใด (E, S หรือ G) ส่งผลต่อความไว้วางใจมากที่สุด

การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) (หากต้องการระดับที่สูงขึ้น) เพื่อดูอิทธิพลส่งผ่านของความไว้วางใจไปยังความภักดี

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 80.0) อยู่ในช่วงวัยทำงานหรือ Gen Y (ร้อยละ 52.50) และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 86.30) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 42.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 - 45,000 บาท (ร้อยละ 39.5) สำหรับ ความถี่ในการ

เข้าใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเป็นประจำอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 60.0)

1. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ ESG ของคลินิกความงาม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ ESG

ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ ESG	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านธรรมาภิบาล (Governance - G)	4.65	0.40	มากที่สุด	1
2. ด้านสังคม (Social - S)	4.38	0.48	มากที่สุด	2
3. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental - E)	3.82	0.62	มาก	3
<b>เฉลี่ยรวมทุกด้าน</b>	<b>4.28</b>	<b>0.50</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ESG ของคลินิกความงามในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D.=0.50) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านธรรมาภิบาล (G) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ , S.D.=0.40) รองลงมาคือ ด้านสังคม (S) ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D.=0.48) ส่วนด้านสิ่งแวดล้อม (E) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดแต่ยังอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D.=0.62) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจ ความภักดี และความเต็มใจจ่ายแพง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจและความภักดี

ตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความไว้วางใจ (Brand Trust)	4.52	0.44	มากที่สุด
2. ความภักดี (Loyalty)	4.25	0.52	มากที่สุด
3. ความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงกว่า (Premium Price)	4.12	0.60	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับ ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) สูง เป็นลำดับแรก ( $\bar{X} = 4.52$ ,  $S.D.=0.44$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ผลลัพธ์นี้ยืนยันว่าการดำเนินงานตามหลัก ESG (โดยเฉพาะมิติ G และ S) สามารถเปลี่ยนมาเป็นการเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการรักษาได้จริง

สำหรับความภักดี (Loyalty) พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ( $\bar{X} = 4.25$ ,  $S.D.=0.52$ ) ซึ่งหมายถึงความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อผู้อื่น และที่สำคัญคือ ความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงกว่า (Premium Price) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ,  $S.D.=0.60$ ) ข้อค้นพบนี้มีความสำคัญเชิงกลยุทธ์อย่างยิ่ง เนื่องจากระบุว่าคนโคราชยินดีที่จะแบกรับค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นเล็กน้อย หากคลินิกนั้นสามารถพิสูจน์ได้ว่ามีมาตรฐานความปลอดภัยและความยั่งยืนที่ตรวจสอบได้ ซึ่งเป็นการยืนยันว่า ESG ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้เหนือกว่าการแข่งขันทางราคา

### 3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing)

3.1 ภาพลักษณ์ ESG ร่วมกันพยากรณ์ความไว้วางใจได้ร้อยละ 68.5 ( $R^2 = 0.685$ ,  $p < .001$ ) โดยด้านธรรมาภิบาล (Governance - G) และด้านสังคม (Social - S) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด

3.2 ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีและความเต็มใจจ่ายแพง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .001$ )

## อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์ที่ค้นพบมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุและปัจจัยที่ส่งผลให้ภาพลักษณ์ ESG มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

1. ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ESG ของผู้รับบริการ ผลการวิจัยพบว่าผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ESG โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีมิติด้านธรรมาภิบาล (Governance) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องด้วยธุรกิจคลินิกความงามเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัยโดยตรง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญสูงสุดกับความโปร่งใส การได้รับอนุญาตที่ถูกต้อง และคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ตรวจสอบได้ ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการร้องเรียนเกี่ยวกับคลินิกเถื่อนหรือฟิลเลอร์ปลอมต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

อยู่บ่อยครั้ง การที่คลินิกแสดงออกถึงความมีธรรมาภิบาลจึงเป็นจุดที่ผู้บริโภครับรู้และให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566) ที่ระบุว่าธรรมาภิบาลเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2. อิทธิพลของภาพลักษณ์ ESG ต่อความไว้วางใจ ผลการวิจัยพบว่ามิติด้านสังคม (Social) และธรรมาภิบาล (Governance) มีอิทธิพลอย่างมากต่อความไว้วางใจของผู้รับบริการ เนื่องมาจากการที่คลินิกความงามมีการดำเนินกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การดูแลพนักงานอย่างเป็นธรรม หรือการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา ไม่โฆษณาเกินจริง (Social) ควบคู่ไปกับระบบการบริหารจัดการที่โปร่งใส (Governance) ส่งผลให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในบริการ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Li & Jiao, 2024) ที่พบว่าในอุตสาหกรรมบริการ ภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนที่ชัดเจนจะช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk) และเปลี่ยนเป็นการสร้างความไว้วางใจในตราสินค้าได้มากขึ้น

3. อิทธิพลของความไว้วางใจต่อความภักดีและความได้เปรียบทางการแข่งขัน สิ่งที่สำคัญคือ ความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญไปยังความภักดีและการยอมรับราคาที่สูงกว่า (Price Premium) เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐาน ESG ของคลินิกแล้ว จะเกิดสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและยากที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นแม้จะมีคู่แข่งเสนอราคาที่ดีกว่าก็ตาม เนื่องจากในธุรกิจความงาม ความมั่นใจในความปลอดภัย มีค่าน้ำหนักมากกว่าราคา ผลการวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิดของ (Kiatkawsin & Han, 2024) ที่ว่าความยั่งยืนไม่ใช่เพียงแค่การรักษาโลก แต่เป็นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ที่ทำให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่งในระยะยาว

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนความน่าจะเป็นในสถานการณ์ปัจจุบันว่า คนโคราชกลุ่มที่มีการศึกษาและรายได้ปานกลางถึงสูง ยินดีจ่ายในราคาที่แพงกว่า (Premium Price) เพื่อแลกกับความสบายใจและผลลัพธ์ที่ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กิตติคุณ ทัพทวี และคณะ, 2566) ที่พบว่าผู้บริโภคไทยมีความตั้งใจสนับสนุนธุรกิจที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นรูปธรรมมากกว่าธุรกิจที่เน้นการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

## สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยพบว่าผู้รับบริการคลินิกความงามในจังหวัดนครราชสีมารับรู้ภาพลักษณ์ ESG โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยด้านธรรมาภิบาลเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดี นำไปสู่ความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อแลกกับมาตรฐานความปลอดภัยที่ตรวจสอบได้ ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ ควรเน้นการสร้างระบบความโปร่งใสที่จับต้องได้ เช่น การใช้ระบบ QR Code เพื่อให้ลูกค้าตรวจสอบแหล่งที่มาของเวชภัณฑ์ก่อนรับบริการ การแสดงโครงสร้างราคาที่ชัดเจนเพื่อป้องกันปัญหาค่าใช้จ่ายแอบแฝง และการยกระดับจริยธรรมของบุคลากรในการให้ข้อมูลตามข้อเท็จจริงทางการแพทย์มากกว่าการมุ่งเน้นยอดขาย ควบคู่ไปกับการจัดระบบบริหารจัดการขยะติดเชื้อที่เป็นมาตรฐานเพื่อสื่อสารถึงความเป็นมืออาชีพและความรับผิดชอบต่อท้องถิ่น ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หน่วยงานภาครัฐและสมาคมวิชาชีพ ควรส่งเสริมการกำหนดมาตรฐานเครื่องหมายรับรองคลินิกสีเขียวหรือ ESG Trust Mark เพื่อเป็นเกณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกรับบริการที่ปลอดภัยและกระตุ้นให้ธุรกิจใญ่ภูมิภาคเติบโตอย่างยั่งยืน การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นควรให้มีการศึกษาเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จเพื่อถอดบทเรียนการจัดการเชิงกลยุทธ์ และควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างคลินิกความงามประเภทแฟรนไชส์ขนาดใหญ่กับคลินิกท้องถิ่น (Standalone) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของอิทธิพลภาพลักษณ์ ESG และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทพื้นที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยสร้างองค์ความรู้ที่ครอบคลุมอุตสาหกรรมบริการความงามในระดับภูมิภาคสืบไป

## เอกสารอ้างอิง

- กิตติคุณ ทัทพวี และคณะ. (2566). ปัจจัยภาพลักษณ์สีเขียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 6(1), 45-58.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2565). *พฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดสมัยใหม่ในอุตสาหกรรม การแพทย์และสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสง.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). *แนวโน้มธุรกิจความงามและศัลยกรรมตกแต่ง ปี 2567-2568*. เรียกใช้เมื่อ 16 มีนาคม 2569 จาก <https://www.kasikomresearch.com>



สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2568). รายงานสรุปสถานการณ์เรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับธุรกิจบริการความงามและสุขภาพ ประจำปีงบประมาณ 2567. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). แนวทางการดำเนินธุรกิจตามหลัก ESG สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. เรียกใช้เมื่อ 16 มีนาคม 2569 จาก <https://www.set.or.th>

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Kiatkawsin, K., & Han, H. (2024). Sustainability in the Service Industry: The Role of ESG Perceptions on Brand Trust and Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 156, 113-125.

Li, X., & Jiao, Y. (2024). How ESG Performance Shapes Consumer Trust: Beauty and Wellness Sector. *Int. Journal of Hospitality Management*, 118, 103-115.