

การขายเชิงให้คำปรึกษาเพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความผูกพันเชิงอารมณ์ ใน ธุรกิจความงามระดับพรีเมียม

Consultative Selling Approach: Emotional Attachment as Mediator to Customer Loyalty in Premium Beauty Business

พัฒนินดา การะเกษ^{1*}, มณีกัญญา นากามัทลี¹ และ มลิกา นากามัทลี²

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เลขที่ 19/1 ถนนเพชรเกษม เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10160

² นักวิจัยอิสระ 2129/190 หมู่ 4 ต. เทพารักษ์ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ

*ติดต่อ: Varyda.nuda@gmail.com , เบอร์โทรศัพท์ :065-428-7879

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมความงามระดับพรีเมียมกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีและระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่เข้ามามีบทบาทในการให้บริการลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความสามารถของ AI ยังมีข้อจำกัดในการสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์และความผูกพันระยะยาวกับลูกค้า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจความงามระดับพรีเมียม โดยมุ่งเน้นบทบาทของ "การขายเชิงให้คำปรึกษา" ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้นคือการขายเชิงให้คำปรึกษา (Consultative Selling) กระบวนการที่พนักงานขายทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาส่วนตัว พึงความต้องการ วิเคราะห์ปัญหา และเสนอแนวทางการแก้ไขเฉพาะบุคคล (Personalized Solution) ที่เน้นคุณค่ามากกว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความไว้วางใจในธุรกิจความงามพรีเมียม ตัวแปรต้นกลางคือความผูกพันเชิงอารมณ์ (Emotional Attachment) ซึ่งประกอบด้วยความสามารถในการวิเคราะห์ความต้องการเฉพาะบุคคล ความเข้าใจเชิงอารมณ์ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และตัวแปรตามคือความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) วัดจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การแนะนำต่อ และความเต็มใจจ่ายพรีเมียม โดยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ผลการศึกษา พบว่าการขายเชิงให้คำปรึกษาส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถสร้าง Emotional Attachment ซึ่งเป็นกลไกคั่นกลางสำคัญที่นำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ในระยะยาว ลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ รวมถึงพบว่าการดูแลแบบมนุษย์สามารถสร้างคุณค่าประสบการณ์ที่เหนือกว่าการบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแนวทางฝึกอบรมที่ปรึกษาในธุรกิจความงามระดับพรีเมียม ทั้งนี้ การวิจัยครอบคลุมธุรกิจความงามพรีเมียม 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ (1) คลินิกเสริมความงามระดับพรีเมียม ซึ่งเน้นการให้บริการทางการแพทย์ความงามและผลลัพธ์เชิงประจักษ์ (2) แคนันเตอร์แบรนด์ความงามระดับพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเน้นประสบการณ์การซื้อและการให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์ และ (3) สปาและ Wellness Center ระดับพรีเมียม ซึ่งเน้นการดูแลแบบองค์รวมและประสบการณ์เชิงอารมณ์

คำสำคัญ: ความจงรักภักดีของลูกค้า, ธุรกิจความงามระดับพรีเมียม, การขายเชิงให้คำปรึกษา, ความผูกพันเชิงอารมณ์

Abstract

The premium beauty industry is facing intensifying competition from advancements in technology and artificial intelligence (AI) systems that play a role in customer service. However, AI's capabilities remain limited in fostering emotional relationships and long-term customer bonds. This research aims to study strategies for building customer loyalty in the premium beauty business, with a focus on the role of "strategic consulting," which consists of the independent variable Consultative Selling—defined as the process where sales staff act as personal advisors, listening to needs, analyzing problems, and offering personalized solutions that emphasize value over products to build trust in the premium beauty business. The mediating variable is Emotional Attachment, comprising the ability to analyze individual needs, emotional understanding, and long-term customer relationship management. The dependent variable is Customer Loyalty, measured by repeat purchase behavior, referrals, and willingness to pay a premium. The study employs a documentary research approach, collecting and analyzing academic documents, research articles, and case studies in the beauty industry from both Thai and international databases. The findings reveal that strategic consulting positively impacts customer loyalty by creating Emotional Attachment that leads to long-term Loyalty, reduces the cost of acquiring new customers, and demonstrates that human care can deliver superior experiential value compared to technology-driven services alone. The research scope covers three primary premium beauty business segments: (1) premium aesthetic clinics emphasizing medical beauty services and evidence-based outcomes; (2) premium brand beauty counters in department stores emphasizing experiential purchasing and product consultation; and (3) premium spas and wellness centers emphasizing holistic care and emotional experience.

Keywords: Customer Loyalty, Premium Aesthetic Industry, Consultative Selling, Emotional Attachment.

1. บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจความงามระดับพรีเมียมเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างครั้งสำคัญ ตลาดความงามทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 430 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี ค.ศ. 2022 และคาดว่าจะขยายตัวถึง 580 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในปี ค.ศ. 2027 [1] การเติบโตนี้มาพร้อมกับแรงกดดันจากเทคโนโลยี AI และแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่ท้าทายโมเดลการให้บริการแบบดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชั้นนำชี้ให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มพรีเมียมยังคงให้คุณค่ากับการสัมผัสเชิงมนุษย์และประสบการณ์ส่วน

บุคคลเป็นอย่างสูง [2] งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในกลุ่มพรีเมียมมักถูกขับเคลื่อนโดยปัจจัยเชิงอารมณ์มากกว่าเหตุผลเชิงตรรกะ [3] ความสามารถของที่ปรึกษาในการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ลึกซึ้ง เข้าใจบริบทชีวิต และเสนอโซลูชันที่ตรงใจจึงเป็นความได้เปรียบที่ AI ยังไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์

การขายเชิงให้คำปรึกษา (*Strategic Consulting*) เป็นแนวทางการขายที่เน้นกระบวนการเข้าใจความต้องการลึกซึ้งของลูกค้าก่อนนำเสนอโซลูชัน โดยมี

หลักฐานเชิงประจักษ์สนับสนุนว่าแนวทางนี้ช่วยเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำได้ถึงร้อยละ 35 – 47 ในธุรกิจบริการระดับสูง [4] [5] ด้วยเหตุนี้ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาบทบาทของความผูกพันเชิงอารมณ์ในฐานะตัวกลางระหว่างการให้คำปรึกษาเชิงกลยุทธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการขายเชิงให้คำปรึกษากับความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจความงามระดับพรีเมียม
- (2) เพื่อศึกษาบทบาทของความผูกพันเชิงอารมณ์ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างการขายเชิงให้คำปรึกษากับความจงรักภักดีของลูกค้า
- (3) เพื่อนำเสนอแนวทางการขายเชิงให้คำปรึกษาสำหรับองค์กรในธุรกิจความงามระดับพรีเมียม

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยรวบรวมและวิเคราะห์เอกสารวิชาการ บทความวิจัย และกรณีศึกษาในอุตสาหกรรมความงามทั้งจากฐานข้อมูลไทยและต่างประเทศ ได้แก่ Web of Science , Scopus , Google Scholar เกี่ยวกับการขายเชิงให้คำปรึกษา ความผูกพันทางอารมณ์ และความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมความงาม

กระบวนการคัดกรองดำเนินการตามแนวทาง PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้ เกณฑ์คัดเข้า (Inclusion Criteria) (1) บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในช่วงปี ค.ศ. 1988 – 2023 (2) เนื้อหาครอบคลุมตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือมากกว่าในสามตัวแปรหลัก ได้แก่ Consultative Selling, Emotional Attachment หรือ Customer Loyalty (3) บริบทการศึกษาเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ธุรกิจค้าปลีก หรืออุตสาหกรรมความงาม (4) เป็นบทความวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) หรือการทบทวนวรรณกรรมเชิง

ระบบ เกณฑ์คัดออก (Exclusion Criteria): (1) บทความที่ไม่ผ่านการทบทวนโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Non – peer – reviewed) (2) บทความที่ศึกษาเฉพาะบริบทการตลาดออนไลน์โดยไม่มีปฏิสัมพันธ์แบบ Face – to – face

(3) บทความที่ขาดรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัยที่เพียงพอต่อการประเมินคุณภาพ จากการค้นหาเบื้องต้นได้เอกสารทั้งสิ้น 847 รายการ หลังการกรองซ้ำซ้อนและตรวจสอบชื่อเรื่อง/บทคัดย่อ เหลือเอกสารที่เข้าเกณฑ์ 42 รายการ และนำมาสังเคราะห์เชิงเนื้อหาจำนวน 12 รายการหลักที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับกรอบแนวคิดการวิจัยนี้

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้กำหนดขอบเขตครอบคลุมธุรกิจความงามระดับพรีเมียม 3 รูปแบบหลัก ซึ่งแต่ละรูปแบบมีบริบทการให้บริการ พฤติกรรมลูกค้า และกลไกการสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

1. คลินิกเสริมความงามระดับพรีเมียม หมายถึงสถานพยาบาลความงามที่ให้บริการโดยแพทย์ผิวหนังหรือศัลยแพทย์ตกแต่ง ได้แก่ คลินิกฉีดโบต็อกซ์ ฟิเลอร์ เลเซอร์หน้าใส และการรักษาสิวระดับพรีเมียม ลูกค้ากลุ่มนี้มีพฤติกรรมการตัดสินใจที่อ้างอิงความเชี่ยวชาญทางการแพทย์และความน่าเชื่อถือของแพทย์เป็นสำคัญ ความผูกพันเชิงอารมณ์จึงมักเกิดจาก “ความไว้วางใจในความสามารรถ” (Trust – based Attachment) และผลลัพธ์ที่จับต้องได้ การให้คำปรึกษาเชิงกลยุทธ์ในบริบทนี้เน้นการวิเคราะห์ปัญหาผิวเฉพาะบุคคล การให้ข้อมูลความเสี่ยงและประโยชน์อย่างโปร่งใส และการวางแผนการรักษาระยะยาว

2. เคาน์เตอร์แบรนด์ความงามระดับพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า หมายถึง จุดจำหน่ายสินค้าความงามแบรนด์หรูในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น บิวตี้คอนซัลแตนต์ของแบรนด์ Chanel , Dior , La Mer , SK-II หรือ Sulwhasoo ลูกค้ากลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์แบรนด์ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ณ

จุดขาย และทักษะการนำเสนอของบิวตี้คอนซัลแตนต์ ความผูกพันเชิงอารมณ์ในกลุ่มนี้มักเกิดจาก “ประสบการณ์ของการได้รับการดูแลพิเศษ” (Experiential Attachment) การให้คำปรึกษาจึงเน้น การทดลองผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคล การวิเคราะห์สีผิวและ ประเภทผิว และการสร้างกิจวัตรการดูแลผิวที่ปรับให้ เหมาะกับไลฟ์สไตล์

3. สปาและ Wellness Center ระดับพรีเมียม

หมายถึง สถานบริการด้านสุขภาพและความงาม แบบองค์รวม ได้แก่ สปาระดับบูติก เดย์สปาในโรงแรม หู และ Wellness Center ที่บูรณาการการดูแลร่างกาย และจิตใจ ลูกค้ากลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยความ ต้องการฟื้นฟูพลังงาน ลดความเครียด และค้นหาความ สมดุลของชีวิต ความผูกพันเชิงอารมณ์ในบริบทนี้จึงมี ความเข้มข้นสูงสุด เนื่องจากลูกค้าเปิดเผยความรู้สึกและ สภาวะภายในแก่ผู้ให้บริการ (Vulnerability - based Attachment) การให้คำปรึกษาเน้นการรับฟังอย่าง ลึกซึ้ง การออกแบบประสบการณ์เฉพาะบุคคล และการ สร้างพื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์

การกำหนดขอบเขตดังกล่าวมีความสำคัญต่อการ ตีความผลการวิจัย เนื่องจากพฤติกรรมการสร้างความ จงรักภักดีและกลไกการให้คำปรึกษาที่มีประสิทธิผลมี ความแตกต่างกันในแต่ละ Segment แม้ว่าหลักการ พื้นฐานของ Consultative Selling และ Emotional Attachment จะมีความสอดคล้องกันในเชิงทฤษฎี แต่ การประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติต้องคำนึงถึงบริบทเฉพาะของ แต่ละรูปแบบธุรกิจ ทั้งนี้ ขอบเขตด้านภูมิศาสตร์ ครอบคลุมธุรกิจความงามพรีเมียมในประเทศไทยและ บริบทต่างประเทศที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์รองรับ ส่วน ขอบเขตด้านเวลาอ้างอิงวรรณกรรมที่ตีพิมพ์ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1988 ถึง ค.ศ. 2023

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การขายเชิงให้คำปรึกษา (Consultative Selling)

แนวคิดการขายเชิงให้คำปรึกษาถูกพัฒนาอย่าง เป็นระบบโด [4] ผ่านการศึกษา SPIN Selling (Situation, Problem, Implication, Need - payoff) พบว่าพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จในการขายมูลค่า สูงจะเน้นการถามคำถามเพื่อเข้าใจสถานการณ์และ ปัญหาของลูกค้าก่อนการนำเสนอสินค้า [5] ขยายแนวคิด นี้ในงาน The Challenger Sale โดยพบว่าที่ปรึกษาที่มี ประสิทธิภาพสูงสุดไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการ แต่ยังสามารถ "ท้าทาย" มุมมองของลูกค้าด้วยข้อมูลเชิง ลึกที่มีคุณค่า

ในบริบทของธุรกิจความงามระดับพรีเมียม [6] พบว่าการให้คำปรึกษาด้านความงามที่มีคุณภาพมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในระดับ $\beta = 0.68, p < 0.001$ และมีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อ เข้าในระดับ $\beta = 0.54, p < 0.001$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน หลักของงานวิจัยนี้

2.2 ความผูกพันเชิงอารมณ์ (Emotional Attachment)

ทฤษฎีความผูกพัน (Attachment Theory) ของ [7] ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทการตลาดเพื่ออธิบาย ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ [8] วัดความ ผูกพันเชิงอารมณ์ใน 3 มิติ ได้แก่ ความรู้สึกอบอุ่น (Affection) ความเชื่อมโยง (Connection) และความ หลงใหล (Passion) โดยพบว่าลูกค้าที่มีระดับความผูกพัน สูงมีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น 20 – 40% สำหรับแบ รนด์ที่ตนผูกพัน

ในธุรกิจความงาม [9] ศึกษาลูกค้ากลุ่มพรีเมียม พบว่าความผูกพันเชิงอารมณ์ระหว่างลูกค้าและที่ปรึกษา ความงามมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์สูงกว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ถึง 1.8 เท่า สะท้อนให้เห็นถึง ความสำคัญของปัจจัยมนุษย์ในการสร้างฐานลูกค้าระยะ ยาว

กระบวนการที่พนักงานสร้างอารมณ์ร่วมกับลูกค้าในเชิงรูปธรรมสามารถอธิบายได้ใน 5 มิติหลักดังนี้ มิติที่ 1 การฟังอย่างลึกซึ้งและตอบสนองต่ออารมณ์ (Deep Listening and Emotional Mirroring) พนักงานต้องฝึกทักษะการฟังแบบไม่ตัดสิน (Non - judgmental Listening) โดยไม่รับนำเสนอสินค้าทันทีที่ลูกค้าพูดถึงความต้องการ แต่ให้ตั้งคำถามเปิดเพื่อสะท้อนความรู้สึก เช่น “ช่วงนี้รู้สึกกังวลเรื่องผิวหน้าเป็นพิเศษไหมคะ” หรือ “อะไรทำให้รู้สึกว่าอยากเปลี่ยนแปลงตัวเองในช่วงนี้” การตอบสนองต่ออารมณ์ด้วยการพยักหน้า การรักษาสายตา และการทวนความรู้สึกของลูกค้า (Reflective Response) จะสร้างความรู้สึกที่ “ฉันถูกเข้าใจ” ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความผูกพันเชิงอารมณ์

มิติที่ 2 การจดจำรายละเอียดส่วนตัวและการสานต่อ (Personal Memory and Continuity) พนักงานที่สร้างความผูกพันเชิงอารมณ์ได้จะต้องจดจำและอ้างอิงรายละเอียดของลูกค้าจากครั้งก่อน เช่น “คราวที่แล้วคุณบอกว่ากำลังเตรียมงานแต่งงานลูก ตอนนี้เป็นยังไงบ้างคะ” หรือ “ผิวแพ้ง่ายจากการเปลี่ยนสีซันที่คุณกังวลครั้งที่แล้ว ช่วงนี้ดีขึ้นไหมคะ” การสานต่อบทสนทนาจากการพบครั้งก่อนส่งสัญญาณให้ลูกค้าทราบว่าตนเองไม่ได้เป็นแค่ “ยอดขาย” แต่เป็น “คนที่ถูกดูแลอย่างจริงจัง” ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างมิติ Connection ตามกรอบของ [10] มิติที่ 3 การแสดงความห่วงใยที่แท้จริงผ่านคำแนะนำที่ไม่เน้นผลประโยชน์ทางการค้า (Authentic Care) พนักงานที่สร้างความผูกพันได้จริงต้องกล้า “ไม่ขาย” ในบางสถานการณ์ เช่น การแนะนำว่า “ตอนนี้ผิวยังไม่พร้อมสำหรับการรักษานี้ ขอให้ดูแลพื้นฐานก่อนนะคะ” หรือ “สินค้าตัวนี้ราคาสูง แต่สูตรที่คุณใช้อยู่ตอบโจทย์ได้ดีอยู่แล้ว” การให้คำแนะนำที่ตรงไปตรงมาโดยไม่คำนึงถึงคอมมิชชันในทันที สร้างความไว้วางใจระยะยาวและกระตุ้น Affection ซึ่งเป็นรากฐานของความผูกพันที่ยั่งยืน

มิติที่ 4 การสร้างช่วงเวลาพิเศษที่เกินความคาดหมาย (Surprise and Delight Moments) ความผูกพันเชิงอารมณ์ถูกสร้างขึ้นผ่านประสบการณ์ที่เกินความคาดหวัง เช่น การส่งข้อความติดตามผลหลังการรักษาว่า “ตรวจสอบผลลัพธ์ที่ 2 สัปดาห์แล้วเป็นอย่างไรบ้างคะ” การจำวันเกิดและส่งคำอวยพรพร้อมคำแนะนำดูแลผิวเฉพาะฤดูกาล หรือการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ Sample ที่ตรงกับปัญหาเฉพาะของลูกค้าไว้รอก่อนที่ลูกค้าจะมาถึง Moments เหล่านี้ฝังลึกในความทรงจำทางอารมณ์ของลูกค้า และเป็นสิ่งที่ AI ยังไม่สามารถสร้างทดแทนได้อย่างแท้จริง

มิติที่ 5 การสร้างอัตลักษณ์ร่วมและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Shared Identity and Belonging) ในระยะที่ความสัมพันธ์พัฒนาขึ้น พนักงานสามารถสร้างความผูกพันในระดับ Passion ได้ผ่านการเชื่อมโยง อัตลักษณ์ของลูกค้ากับแบรนด์ เช่น “คุณเป็นลูกค้าของเราที่ดูแลตัวเองอย่างจริงจังมากที่สุดคนหนึ่ง” หรือการเชิญลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม Exclusive ของแบรนด์ การรับรู้ว่าคุณเองมีสถานะพิเศษในชุมชนของแบรนด์กระตุ้นให้ลูกค้าสร้าง Identity - based Loyalty ซึ่งมีความทนทานต่อการล่อใจของคู่แข่งสูงที่สุด

2.3 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

[11] นิยามความจงรักภักดีว่าเป็น "ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรือใช้ผลิตภัณฑ์/บริการที่ชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอในอนาคต" โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ (1) *Cognitive Loyalty* ความเชื่อที่ว่าแบรนด์นี้ดีที่สุด (2) *Affective Loyalty* ความรู้สึกชื่นชอบ (3) *Conative Loyalty* ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ และ (4) *Action Loyalty* พฤติกรรมการซื้อซ้ำจริง ซึ่งงานวิจัยนี้วัดความจงรักภักดีครอบคลุมทั้ง 4 ระดับ

ความสัมพันธ์ระหว่าง Consultative Selling,
Emotional Attachment และ Customer Loyalty

นักวิจัย/ ปีที่ศึกษา	ตัวแปรที่ศึกษา	วิธีวิจัย	ผลลัพธ์หลัก
Hegner et al. (2019)	EA → Brand Loyalty (Beauty Industry)	PLS-SEM (n=412)	EA > Product Quality ถึง 1.8 เท่า
Park et al. (2010)	Brand Attachment → Loyalty Behavior	Experiment (n=5 studies)	Attachment สร้าง Resistance to change

ตารางที่ 1 สรุปผลการศึกษาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นักวิจัย/ ปีที่ศึกษา	ตัวแปรที่ศึกษา	วิธีวิจัย	ผลลัพธ์หลัก
Rackham (1988)	Consultative Selling→ Sales Performance	Observational (35,000 calls)	SPIN Selling เพิ่มยอดขาย สูงมูลค่า +47%
Thomson et al. (2005)	Emotional Attachment → Brand Loyalty	Survey(n=36 5)	EA อธิบาย WTP ได้ 34% ของความ แปรปรวน
Dixon & Adamson (2011)	Challenger Sale→ Customer Loyalty	Mixed- method (n=6,000+)	53% ของ Top Performers ใช้ Challenger
Swaminathan et al. (2020)	Consultative Service→ Satisfaction	SEM (n=412)	$\beta=0.68^{***}$ อิทธิพล แข็งแกร่งที่สุด

จากการวิเคราะห์งานวิจัยที่รวบรวมได้ พบว่ากลไก
การสร้างความรู้ผูกพันเชิงอารมณ์ผ่านกระบวนการให้
คำปรึกษามี 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ขั้นที่1. การเข้าใจบริบทลูกค้า (Customer Context Understanding): ที่ปรึกษาต้องทำความเข้าใจวิถีชีวิต ค่านิยม และความปรารถนาเชิงลึกของลูกค้า ก่อนนำเสนอโซลูชันใด ๆ

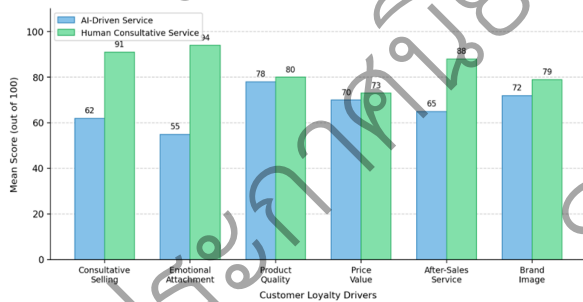
ขั้นที่ 2. การตั้งคำถามเชิงเปิด (*Open - ended Questioning*): ใช้คำถามประเภท "อะไรทำให้คุณรู้สึกมั่นใจ/ไม่มั่นใจ" เพื่อเปิดพื้นที่ให้ลูกค้าแสดงอารมณ์และความรู้สึกที่แท้จริง

ขั้นที่ 3. การโค้ชเชิงส่วนบุคคล (*Personalized Coaching*): นำเสนอโซลูชันที่ปรับให้เหมาะกับบริบทเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายพร้อมเหตุผลสนับสนุนที่ชัดเจน

ขั้นที่ 4. การติดตามผลหลังการขาย (*Post - sale Follow - up*): สร้างระบบการติดตามผลลัพธ์และปรับ
โซลชันอย่างต่อเนื่อง สร้างความไว้วางใจในระยะยาว

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่าง AI - Driven Service และ Human Consultative Service

มิติการเปรียบเทียบ	AI-Driven Service	Human Consultative Service
ความสม่ำเสมอ (Consistency)	สูงมาก — ไม่แปรปรวนตามอารมณ์	ขึ้นกับทักษะและอารมณ์ของบุคลากร
ความเข้าใจอารมณ์ (Empathy)	จำลองได้ แต่ขาดความจริงใจ	สูงมาก — ตอบสนองได้ตามบริบท
การสร้าง Emotional Attachment	ต่ำ — ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นระบบ	สูง — สร้างสัมพันธ์ระยะยาวได้
การจัดการกับปัญหาซับซ้อน	จำกัด — ทำงานตาม Pattern	ยืดหยุ่นสูง — ใช้วิจารณญาณได้
ต้นทุนการดำเนินงาน	ต่ำ — Scalable ได้ง่าย	สูง — ต้องลงทุนในบุคลากร
อัตราการซื้อซ้ำในกลุ่มพรีเมียม	38–52%	72–89%



รูปที่ 2 การเปรียบเทียบคะแนน Customer Loyalty Drivers ระหว่าง AI - Driven และ Human Consultative Service ในธุรกิจความงามระดับพรีเมียม

3.3 การพัฒนาโมเดลสมมติฐานการวิจัย

จากการสังเคราะห์วรรณกรรม ผู้วิจัยพัฒนาโมเดลสมมติฐานการวิจัยที่ประกอบด้วย 3 สมมติฐานหลัก ดังนี้

H1: การขายเชิงให้คำปรึกษา (Consultative Selling) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันเชิงอารมณ์ (Emotional Attachment) ของลูกค้าในธุรกิจความงามระดับพรีเมียม

H2: ความผูกพันเชิงอารมณ์ (Emotional Attachment) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ในธุรกิจความงามระดับพรีเมียม

H3: การขายเชิงให้คำปรึกษา (Consultative Selling) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยผ่านตัวแปรคั่นกลางความผูกพันเชิงอารมณ์

ตารางที่ 3 สรุปสมมติฐานการวิจัยและการสนับสนุนจากวรรณกรรม

H	ตัวแปร	หลักฐานจากวรรณกรรม	ทิศทางที่คาดหวัง
H1	Consultative Selling → Emotional Attachment	Rackham (1988); Swaminathan et al. (2020); $\beta=0.68^{***}$	+ เชิงบวก
H2	Emotional Attachment → Customer Loyalty	Thomson et al. (2005); Hegner et al. (2019); $EA > Product Quality \times 1.8$	+ เชิงบวก
H3	Consultative Selling → Emotional Attachment → Customer Loyalty (Indirect)	Dixon & Adamson (2011); 53% Top Performers	+ เชิงบวก

4. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

4.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยยืนยันว่าการขายเชิงให้คำปรึกษา มีบทบาทสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจความงามระดับพรีเมียม โดยมีความผูกพันเชิงอารมณ์ทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่มีนัยสำคัญ ทั้งนี้ เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเอกสารซึ่งไม่มีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ข้อค้นพบจึงมีลักษณะเป็นการสนับสนุนสมมติฐานจากหลักฐานทางวรรณกรรม (Literature-based Evidence Support) มิใช่การยืนยันทางสถิติ (Statistical Confirmation) การทดสอบสมมติฐานเชิงประจักษ์ในบริบทประเทศไทยจึงเป็นข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต (Full Mediation) สรุปได้ดังนี้

(1) การขายเชิงให้คำปรึกษาส่งผลโดยตรงต่อความผูกพันเชิงอารมณ์ เนื่องจากกระบวนการเข้าใจความต้องการเชิงลึก การฟังอย่างใส่ใจ และการเสนอโซลูชันเฉพาะบุคคลสร้างความรู้สึกของการ "ถูกเข้าใจ" และ "ถูกดูแล" ซึ่งเป็นรากฐานของความผูกพันเชิงอารมณ์

(2) ความผูกพันเชิงอารมณ์เป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญระหว่างการให้คำปรึกษาและความจงรักภักดี เมื่อลูกค้ารู้สึกผูกพันกับที่ปรึกษาและแบรนด์ในระดับสูง จะมีความทนทานต่อการชักจูงจากคู่แข่งได้มากขึ้น (Resistance to Switching)

(3) แนวทางการขายเชิงให้คำปรึกษา สำหรับองค์กรในการฝึกอบรมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว ได้แก่ ความสามารถในการ "อ่านอารมณ์" ลูกค้า การจำรายละเอียดส่วนตัว และการสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษทุกครั้งที่มาใช้บริการ

4.2 การอภิปรายผลเชิงทฤษฎี

ผลการวิจัยสอดคล้องกับ *Social Exchange Theory* [12] ที่อธิบายว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลพัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนที่ก่อให้เกิดคุณค่า เมื่อที่ปรึกษาให้ "คุณค่า" ในรูปแบบของการ

แก้ปัญหาที่ตรงใจและความเอาใจใส่ที่จริงใจ ลูกค้าจะ "ตอบแทน" ด้วยความจงรักภักดีและการซื้อซ้ำ

ยิ่งไปกว่านั้น ผลการวิจัยยังสนับสนุน *Customer - Dominant Logic* [13] ที่ชี้ว่าในตลาดยุคดิจิทัล คุณค่าไม่ได้ถูกสร้างขึ้นเพียงฝ่ายเดียวจากธุรกิจ แต่เกิดจากการร่วมสร้าง (Co - creation) ระหว่างที่ปรึกษาและลูกค้าในทุกจุดสัมผัส

4.3 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

สำหรับองค์กรในธุรกิจความงามระดับพรีเมียม ผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางการขายเชิงให้คำปรึกษา 3 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 4 ข้อเสนอแนะการขายเชิงให้คำปรึกษา สำหรับธุรกิจความงามระดับพรีเมียม

ระดับ	แนวทางปฏิบัติ	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
ระดับบุคคล (Individual)	ฝึกอบรม Active Listening & Emotional Intelligence; พัฒนาทักษะ SPIN Questioning; สร้าง Personal Brand ของที่ปรึกษา	ที่ปรึกษารสร้าง Emotional Attachment ได้ลึกซึ้ง อัตราซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 25-35%
ระดับทีม (Team)	สร้างวัฒนธรรม Customer-First; จัดทำ Client Profile ร่วมกัน; สร้างระบบ Knowledge Sharing	ประสบการณ์ลูกค้าสม่ำเสมอ ข้ามทีม ลด Churn Rate
ระดับองค์กร (Organization)	ออกแบบ Customer Journey ที่เน้น Emotional Touchpoints; ใช้ CRM ติดตาม Emotional Indicators; ประเมินผลด้วย Net Promoter Score (NPS)	สร้าง Competitive Advantage ระยะยาว ดันทุน Customer Acquisition ลดลง

4.4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการฝึกอบรมพนักงาน

(Policy and Training Recommendations)

เพื่อให้งานวิจัยนี้มีคุณค่าในเชิงปฏิบัติการ (Practical Contribution) ผู้วิจัยนำเสนอกรอบการฝึกอบรมพนักงานให้คำปรึกษาในธุรกิจความงามระดับพรีเมียม ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้โดยตรงใน 3 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 หลักฐานพื้นฐานทักษะอารมณ์และการฟัง (Emotional Intelligence Foundation)

ระยะเวลา 2 วัน มุ่งพัฒนาทักษะการฟังเชิงลึก (Active Listening) การอ่านภาษากายและสัญญาณอารมณ์ลูกค้า และการตอบสนองด้วยความเห็นอกเห็นใจ (Empathic Response) กิจกรรมที่แนะนำ ได้แก่ การฝึก Role-play การจำลองสถานการณ์ลูกค้า 10 ประเภทที่พบบ่อย การฝึกเทคนิค “ฟัง 80% พูด 20%” และการวิเคราะห์กรณีศึกษาจากบทสนทนาจริง (ปิดชื่อลูกค้า) ตัวชี้วัดความสำเร็จ: คะแนน Emotional Intelligence Assessment เพิ่มขึ้น $\geq 20\%$ และผลประเมินโดยลูกค้า Mystery Shopper $\geq 4.2/5.0$

ระดับที่ 2 หลักฐานการให้การขายเชิงให้คำปรึกษาตาม Segment ธุรกิจ (Segment - Specific Consultative Training)

ระยะเวลา 3 วัน แยกตามบริบทธุรกิจ โดยสำหรับ คลินิกเสริมความงาม เน้นทักษะการสื่อสารข้อมูลทางการแพทย์อย่างเข้าใจง่าย การจัดการความคาดหวัง และการให้ความมั่นใจเชิงวิทยาศาสตร์ สำหรับ เคาน์เตอร์แบรนด์ เน้นทักษะการวิเคราะห์ผิว การทดสอบผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคล และการสร้างกิจวัตรการดูแลผิวส่วนตัว สำหรับ สปา/Wellness เน้นทักษะการสร้างพื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์ การออกแบบประสบการณ์ตามสภาวะจิตใจ และการเชื่อมโยงกายใจ กิจกรรมที่แนะนำ ได้แก่ การฝึก SPIN Questioning ในบริบทความงาม การ Workshop

จำลองสถานการณ์จริง และการฝึกทำ Client Profile ที่ครบถ้วน

ระดับที่ 3 ระบบการติดตามและพัฒนาต่อเนื่อง

(Ongoing Coaching and Performance System)

ผู้ประกอบการควรออกแบบระบบสนับสนุนหลังการฝึกอบรม ประกอบด้วย (1) Monthly Coaching Session รายบุคคลระหว่างหัวหน้าทีมและพนักงาน โดยทบทวนกรณีลูกค้าที่ทำหาย (2) ระบบ Emotional CRM บันทึกข้อมูลเชิงอารมณ์ของลูกค้า เช่น ความกังวลหลักงานอดิเรก ความสำเร็จส่วนตัว เพื่อให้พนักงานสามารถสานต่อบทสนทนาได้ทันที

(3) ระบบ Peer Learning จับคู่พนักงานที่มีทักษะ Emotional Attachment สูงเป็น Mentor ให้กับพนักงานใหม่ และ (4) การวัดผล KPI ที่ครอบคลุมมิติอารมณ์ เช่น อัตราการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเฉพาะพนักงาน (Consultant - specific Retention Rate) คะแนน Net Promoter Score รายบุคคล และจำนวนลูกค้าที่แนะนำต่อเดือน

ในเชิงนโยบายองค์กร ผู้ประกอบการควรพิจารณาปรับโครงสร้างการประเมินและสร้างแรงจูงใจพนักงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายการสร้างความผูกพันระยะยาว กล่าวคือ เปลี่ยนจากระบบคอมมิชชั่นที่วัดยอดขายรายวันเพียงอย่างเดียว มาสู่ระบบที่รวมตัวชี้วัดเชิงสัมพันธ์ (Relationship KPIs) เช่น อัตราการรักษาลูกค้า ความถี่ในการนัดหมายซ้ำ และดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าเฉพาะราย นอกจากนี้ ควรสนับสนุนการพัฒนา “Personal Brand ของที่ปรึกษา” ให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขา “คนคนนี้” ไม่ใช่แค่ “แบรนด์นี้” ซึ่งจะสร้างความจงรักภักดีที่แข็งแกร่งและทนทานกว่าการสร้าง Brand Loyalty โดยไม่มีตัวตนของที่ปรึกษาเป็นสะพานเชื่อม

5. ข้อจำกัดของการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยนี้มีข้อจำกัดที่สำคัญ ได้แก่ (1) เป็นการวิจัยเอกสารซึ่งไม่ได้เก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยตรงจากลูกค้าหรือที่ปรึกษาในประเทศไทย ข้อค้นพบจึงอิงฐานวรรณกรรมซึ่งส่วนใหญ่มาจากบริบทตะวันตก (2) ขาดข้อมูลที่สามารถยืนยัน ในบริบททางฝั่งเอเชียเชิงเปรียบเทียบ

สำหรับงานวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยเสนอให้ (1) ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ *Structural Equation Modeling (SEM)* เพื่อทดสอบโมเดลสมมติฐานกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในประเทศไทย (2) ศึกษาผลกระทบของ *AI Personalization* ต่อ ความผูกพันเชิงอารมณ์ เปรียบเทียบกับ Human Consulting (3) ขยายขอบเขตไปยังธุรกิจบริการพรีเมียมอื่น ๆ เช่น สปา คลินิกความงาม และ Wellness Center

6. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ผศ.ดร.พนมณีกัญญา นากามัทสึ ขอขอบคุณทีมผู้วิจัยร่วม คุณมลิณานากามัทสึ สำหรับความรู้ทางด้านดิจิทัลเทคโนโลยีและระบบเอไอ และขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่ให้ข้อเสนอแนะอันมีคุณค่าในการดำเนินงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงขอขอบพระคุณกองบรรณาธิการการประชุมวิชาการ SAUNIC 2026 ที่ให้โอกาสในการนำเสนอผลงานวิชาการ

7. เอกสารอ้างอิง

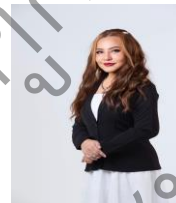
- [1] Statista. (2023). Beauty and personal care Worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide>.
- [2] Peppers, D., & Rogers, M. (2017). Managing customer experience and relationships: A strategic framework (3rd ed.). Wiley.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.
- [4] Rackham, N. (1988). SPIN selling. New York: McGraw-Hill.
- [5] Dixon, M., & Adamson, B. (2011). The challenger sale: Taking control of the customer conversation. New York: Portfolio/Penguin.
- [6] Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E. M., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24 – 46.
- [7] Bowlby, J. (1969). Attachment and loss, Vol. 1: Attachment. New York: Basic Books.
- [8] Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77 – 91.
- [9] Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2019). Using the theory of planned behaviour to understand brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, (1), 25 – 37.
- [10] Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- [11] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33 – 44.

- [12] Blau, P. M. (1964). Exchange and power in social life. New York: Wiley.
- [13] Heinonen, K., & Strandvik, T. (2015). Customer - dominant logic: Foundations and implications. Journal of Services Marketing, 29(6/7), 472 – 484.

ประวัติผู้เขียนบทความ



พัฒนิดา การะเกษ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษาความงามในสถาบันดูแลความงาม ผู้บริหารฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ มีความเชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และอุตสาหกรรมความงามระดับพรีเมียม



ผศ.ดร.พท. มณีกัญญา นากามัทลี ผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต & ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดการองค์การและ

วัฒนธรรมข้ามชาติ ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ & วิทยาศาสตร์สุขภาพ การพัฒนาทุนมนุษย์ และผู้ประกอบการวิชาชีพแพทย์แผนไทยเวชกรรม – เกสัชกรรม



มลิกา นากามัทลี สมาชิกสมาคมศิษย์เก่าสถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น สาขาวิศวกรรมดิจิทัลนานาชาติ (Digital Engineering) , นักธุรกิจ และ นักวิจัยอิสระ