



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย\*  
FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISION-MAKING IN CHOOSING AESTHETIC  
CLINICS VIA SOCIAL MEDIA CHANNELS

จักริน สีภา\*, ชินโสณ วิสิทฺธิกิจจา, วัชร ยี่สุนเท

Jakkarin Seepha\*, Chinnaso Visitnitikija, Watchara Yeesoontes

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Master of Business Administration, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

\*Corresponding author E-mail: jakkarinseepha@gmail.com

\*Tel: 082-492-9188

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ส่วนผสมทางการตลาดยุคใหม่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย 2) การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย 3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ 4) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) t-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนผสมทางการตลาดยุคใหม่ในภาพรวมและการตัดสินใจใช้บริการอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$  เท่ากัน) โดยส่วนผสมการตลาดสูงสุดคือด้านประสบการณ์ ( $\bar{X} = 4.04$ ) รองลงมาคือด้านความคุ้มค่า ( $\bar{X} = 3.99$ ) ส่วนการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือด้านการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา ( $\bar{X} = 4.04$ ) รองลงมาคือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 4.02$ ) 2) ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพบว่า มีเพียงด้านการเข้าถึงที่ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Beta = 0.024, t = 3.116, p = 0.002) ส่วนด้านอื่นไม่มีอิทธิพล 4) องค์ความรู้ที่ว่าปัจจัยสำคัญที่สุดที่ขับเคลื่อนเชิงรุกและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจริงคือความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียของคลินิก

**คำสำคัญ:** ส่วนผสมทางการตลาดยุคใหม่, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, คลินิกเสริมความงาม, โซเชียลมีเดีย, การเข้าถึงผ่านช่องทางออนไลน์

### Abstract

The purposes of this research were to study 1) modern marketing mix in using aesthetic clinic services through social media channels, 2) decision-making in using aesthetic clinic services through social media channels, 3) to compare decision-making classified by personal data, and 4) modern marketing mix factors affecting service selection decisions. The sample group consisted

of consumers who made decisions to use aesthetic clinic services through social media channels. The sample size was calculated using the formula of Cochran at a 95% confidence level for an unknown population, resulting in 400 respondents. The research instrument was an online questionnaire. The statistics used were percentage, mean ( $\bar{X}$ ) standard deviation (S.D.), t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The research findings revealed that 1) the overall modern marketing mix and overall decision-making were at a high level ( $\bar{X}$  = 3.99 for both). The highest ranking for marketing mix was experience ( $\bar{X}$  = 4.04), followed by exchange/value ( $\bar{X}$  = 3.99), while problem recognition ( $\bar{X}$  = 4.04) followed by post-purchase behavior ( $\bar{X}$  = 4.02) were highest for decision-making. 2) Consumers with different personal data showed no differences in overall decision-making. 3) Regarding modern marketing mix factors, only everyplace/online access significantly influenced service selection decisions at the .05 statistical level (Beta = 0.024, t = 3.116, p = 0.002), while other factors had no influence. 4) The body of knowledge indicated that the most crucial proactive driver affecting actual purchase decisions was the speed and ease of accessing information through the clinics' social media platforms.

**Keywords:** Modern Marketing Mix, Service Selection Decision, Aesthetic Clinic, Social Media, Online Access

## บทนำ

ธุรกิจคลินิกเสริมความงามในปัจจุบันนับเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวและได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลที่ต้องการพัฒนาตัวรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ และบุคลิกภาพเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเอง โดยข้อมูลจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ระบุว่าธุรกิจนี้มีมูลค่าเม็ดเงินหมุนเวียนในตลาดสูงถึงไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาทต่อปี (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2560) จากกลุ่มผู้ใช้บริการที่หลากหลายและครอบคลุมตั้งแต่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน ไปจนถึงวัยเกษียณ ส่งผลให้สถานประกอบการแต่ละแห่งต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่เข้มข้น รุนแรง และต้องงัดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้าที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละพื้นที่

ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้นและการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ สถิติดิจิทัลล่าสุด พบว่าผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (We Are Social & Meltwater, 2025) ส่งผลให้ภาคธุรกิจความงามต้องผันตัวมาขับเคลื่อนการตลาดผ่าน Social Media Platform ต่าง ๆ มากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางหลักในการส่งต่อคอนเทนต์ การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และการใช้ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencers) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีประสิทธิภาพในการผลักดันให้ธุรกิจความงามสามารถสื่อสารข้อมูลเชิงรุกและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว

เมื่อพิจารณาในด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค งานวิจัยที่เกี่ยวข้องระบุว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อและระดับความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป (ณัฐธยาน์ ต้นเจริญ, 2561) โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมักจะเริ่มต้นจากการเปิดรับสื่อบนหน้าโซเชียลมีเดียเพื่อค้นหาข้อมูล ทำการประเมินผลทางเลือก เปรียบเทียบผลลัพธ์ ตลอดจนตรวจสอบความโปร่งใสของราคาก่อนที่จะตัดสินใจก้าวเข้าสู่การรับบริการจริงในสถานพยาบาล



จากความสำเร็จและสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น ที่ผ่านมาจึงเริ่มมีการศึกษาพฤติกรรมและการเลือกใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้าและธุรกิจความงามในพื้นที่ต่างจังหวัด (กัญญาพัชร ลาภจิตร, 2565); (นภาพรณ ฤทธิวัชร, 2557) ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนถึงพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางและประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงวางแผน และพัฒนาช่องทางการสื่อสาร การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียให้มีประสิทธิภาพแม่นยำ และสามารถตอบสนองต่อสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ประชากรคือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ (Cochran, W. G., 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Inclusion Criteria) คือ เป็นผู้บริโภคที่เคยรับรู้ข้อมูลหรือติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของคลินิกเสริมความงามอย่างน้อย 1 ช่องทาง และเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์จนครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) และส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

สถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็น ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย t-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวบยอดเท่ากับ 3.99 ( $\bar{X} = 3.99$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านประสบการณ์ (Experience) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ( $\bar{X} = 4.04$ ) รองลงมาคือ ด้านความคุ้มค่า (Exchange)

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ( $\bar{X} = 3.99$ ) ด้านการเข้าถึงที่ง่ายผ่านทางออนไลน์ (Everyplace) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ( $\bar{X} = 3.97$ ) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ( $\bar{X} = 3.96$ ) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับกระบวนการตัดสินใจที่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวบยอดเท่ากับ 3.99 ( $\bar{X} = 3.99$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านตามลำดับขั้นตอน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ( $\bar{X} = 4.04$ ) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ( $\bar{X} = 4.02$ ) ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ( $\bar{x} = 4.00$ ) ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ( $\bar{X} = 4.00$ ) และด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ( $\bar{X} = 3.98$ ) ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านการเข้าถึงที่ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ (Everyplace) เท่านั้น ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Beta = 0.024, t = 3.116, p = 0.002) ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านการสร้างความสัมพันธ์ ไม่พบอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะอภิปรายดังนี้

1. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ในภาพรวมผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านประสบการณ์ (Experience) ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจคลินิกเสริมความงามเป็นธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังผลลัพธ์และความพึงพอใจเฉพาะบุคคล การสร้างประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่การให้ข้อมูลบนโซเชียลมีเดีย ความใส่ใจในการตอบคำถาม ตลอดจนการได้รับการดูแลที่ได้มาตรฐานจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ นัฏฐาภรณ์ มั่นดี และธนสุวิทย์ พูลเขียว ที่ระบุว่า ประสบการณ์ของลูกค้าในการรับซื้อและการเข้าใช้บริการมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามในยุคดิจิทัล (นัฏฐาภรณ์ มั่นดี และธนสุวิทย์ พูลเขียว, 2565)

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) โดยขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคใหม่มักถูกกระตุ้นจากการตระหนักรู้ถึงปัญหาด้านรูปร่าง หน้าตา หรือผิวพรรณของตนเองก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นสิ่งที่เร้าที่มีประสิทธิภาพในการตอกย้ำหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาเหล่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน วรรณวงศ์ ที่พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการหัตถการความงามในประเทศไทยมักเริ่มต้นจากการรับรู้ปัญหา และต้องการเพิ่มความมั่นใจ โดยมีสื่อออนไลน์เป็นตัวขับเคลื่อนในการค้นหาทางเลือก (นัทธมน วรรณวงศ์, 2567)



3. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากในยุคดิจิทัลปัจจุบัน ช่องทางโซเชียลมีเดียช่วยลดช่องว่างในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มประชากรศาสตร์สามารถรับรู้ แลกเปลี่ยน และประเมินผลข้อมูลผลลัพธ์การรื้อรวมถึงราคาของคลินิกได้อย่างเท่าเทียมกัน ส่งผลให้พฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่มีความแตกต่างอย่างเด่นชัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ ชัยวัฒนพร และภักวิภาส ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจและความพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ศิริลักษณ์ ชัยวัฒนพร และภักวิภาส, 2567)

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านการเข้าถึงที่ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ (Everyplace) เท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านการสร้างความสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อธิบายได้ว่า แม้ผู้บริโภคจะประเมินความสำคัญของประสบการณ์และความคุ้มค่าในระดับที่สูงมากเมื่อมองรายด้าน แต่ในเชิงสถิติขั้นสูง ปัจจัยหลักที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนเชิงรุกและตัดสินใจคู่แข่งรายอื่นคือ ความสะดวก รวดเร็ว และความง่ายในการเข้าถึงลิงก์ข้อมูล การจองคิว หรือการติดต่อสอบถามผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย หากคลินิกใดเข้าถึงยาก หรือไม่ตอบสนองในทันที ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปพิจารณาตัวเลือกอื่นทันที สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชลิตา สิริยากรณ์ ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึงออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญ (ชลิตา สิริยากรณ์, 2566) และยังสอดคล้องกับข้อค้นพบของ อภิษฎา ตัณฑโอภาส ที่ระบุว่า ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ (อภิษฎา ตัณฑโอภาส, 2563)

### สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลการศึกษาที่สำคัญได้ว่า 1) ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ในภาพรวมผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงที่ง่ายผ่านทางออนไลน์ และด้านการสร้างความสัมพันธ์ ตามลำดับ 2) ผลการศึกษาระบบการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ในภาพรวมมีระดับกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) โดยมีด้านการรับรู้ความต้องการหรือปัญหาเป็นขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ 3) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านการเข้าถึงที่ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ (Everyplace) เท่านั้น ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านการสร้างความสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิจัยดังกล่าวมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการคือ ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามควรให้ความสำคัญสูงสุดกับการพัฒนาช่องทางการเข้าถึงออนไลน์ เนื่องจากเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยต้องออกแบบ

ระบบหน้าบ้านบนโซเชียลมีเดียให้เชื่อมต่อกับระบบการจองคิวและการสอบถามข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีการฝังลิงก์เพื่อให้ลูกค้ากดติดต่อได้ทันที และมีทีมแอดมินคอยตอบสนองข้อซักถามแบบเรียลไทม์ เพราะหากช่องทางออนไลน์เข้าถึงยากหรือตอบสนองช้า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลพร้อมที่จะเปลี่ยนไปเลือกคลินิกคู่แข่งทันที อีกทั้งในการสร้างคอนเทนต์และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คลินิกควรเน้นการกระตุ้นการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคเป็นหลักเนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกระบวนการตัดสินใจ เช่น การทำคอนเทนต์ชี้ให้เห็นถึงปัญหาผิวพรรณหรือรูปร่างที่มักเกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในการเข้ารับบริการหัตถการความงาม สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาไปยังจังหวัดอื่น ๆ หรือในระดับภูมิภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ครอบคลุมและหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่มีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในยุคดิจิทัล เช่น ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการรับรองของแพทย์ ปัจจัยด้านการรีวิวจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers/KOLs) หรือปัจจัยด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยของสถานพยาบาล และควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้บริการจริงหรือผู้ประกอบการคลินิกความงาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเชิงพฤติกรรมและเงื่อนไขทางเศรษฐกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างรอบด้านยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2560). กรม สบส. ห้าม!! สปา ร้านเสริมสวยฉีดยาเสริมความงาม ชี้นำกฎหมายและอันตรายสูงถึงขั้นเสียชีวิต. เรียกใช้เมื่อ 11 มิถุนายน 2569 จาก [http://www.hss.moph.go.th/show\\_topic.php?id=708](http://www.hss.moph.go.th/show_topic.php?id=708)
- กัญญาพัชร ลาภจิตร. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นภาพรณ ฤทธิวัชร. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค. เรียกใช้เมื่อ 27 มิถุนายน 2569 จาก [http://sub.tcithaijo.org/index.php/thesis\\_aesthetic\\_clinic](http://sub.tcithaijo.org/index.php/thesis_aesthetic_clinic)
- ชลิตา สิริยากรณ์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเลเซอร์หน้าใสผ่านช่องทางแอปพลิเคชันดิจิทัลของผู้บริโภคยุคดิจิทัล. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐธยาน์ ตันเจริญ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ Journal of Digital Business and Social Sciences, 4(2), 1-15.
- นันทฐาภรณ์ มั่นดี และธนสุวิทย์ พูลเขียว. (2565). ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามในยุคดิจิทัล. วารสารวิจัยและนวัตกรรมจัดการ, 5(2), 45-58.
- นัทธมน วรณวงศ์. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหัตถการความงามในประเทศไทย. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริลักษณ์ ชัยวัฒนพร และภักวิภาส. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการเวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดและการจัดการ, 11(1), 45-58.



อภิษฎา ตันทโธภาส. (2563). ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยมหิดล.

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

We Are Social & Meltwater. (2025). Digital 2025: Global overview report. Retrieved June 11, 2026, from <https://wearesocial.com/digital-2025>